

البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية

الدكتور كمال الحاج



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية

الدكتور كمال الحاج

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

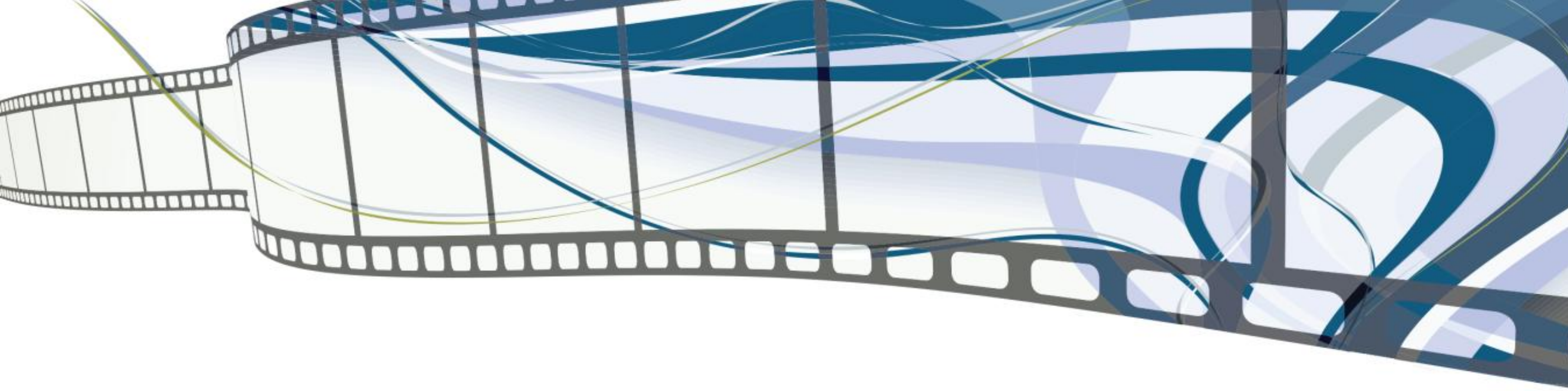
Talk Programs In Radio and Television

Dr. Kamal Alhaj

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس



الوحدة التعليمية الأولى

البنية البرامجيّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة، والعوامل المؤثرة على عمل الإعلاميّ

الأهداف التعليميّة:

في نهاية هذه الوحدة التعليميّة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرّف مفهوم البنية البرامجيّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة.
2. يحدد خصائص البنية البرامجيّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة.
3. يصنّف البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة و يميز بينها.
4. يفهم معنى السياسة الاتصاليّة للمؤسسة.
5. يتعرّف على العوامل التي تؤثر على عمل الإعلاميّ في المحطّات الإذاعيّة والتلفزيونيّة.
6. يعدد أنواع العلاقة بين الإعلامي والجمهور.

أولاً: البنية البرامجيّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة

البنية البرامجيّة الإذاعية والتلفزيونية هي مجموعة البرامج التي تقدّمها المحطّة الإذاعيّة، أو القناة التلفزيونيّة، والتي تغطي المجالات كلها (السياسيّة، الاقتصاديّة، الاجتماعيّة، الثقافيّة، الفنيّة، الرياضيّة، الدينيّة...)، وتخاطب الشرائح الاجتماعيّة المختلفة (الأطفال، الشباب، المرأة، العمال، الصفوة، أو الجمهور العام).

ثانياً: خصائص البنية البرامجيّة للإذاعة والتلفزيون



1. الارتباط العضوي باستراتيجية المحطّة والمقدرة على تحقيق سياسة المحطّة وتحقيق أهدافها، وهذا بديهيٌ وحلّه سهلٌ نظرياً، ولكنّه صعب التطبيق علمياً؛ لذلك لا بدّ من الفهم العميق لظروف وسياسات الوسيلة الإعلاميّة الإذاعيّة أو التلفزيونيّة.
2. الاستجابة شكلاً ومضموناً للشخصية الإعلاميّة للمحطّة، فيجب ألّا يكون هناك أيّ تناقض بين الشخصيّة الإعلاميّة والبنية البرامجية، ويجب خلق التفاهم بين البنية البرامجيّة، وبين الواقع، وذلك في مختلف المجالات.
3. الاستجابة لطبيعة الجمهور ومتطلباته، وهذا شرطٌ ضروري، فالجمهور ليس مفهوماً مجرداً لكنّه واقعٌ ملموسٌ، ولا يجب التعامل مع الجمهور وفق الصورة الذهنية التي يملكها الإعلاميّ؛ ولذلك يجب أن

يُعرف الجمهور من خلال أبحاثٍ ميدانيّة عميقة منهجية لمعرفتهم بشكلٍ حقيقي، علماً أنّ الجمهور مفهومٌ متغيرٌ وغير ثابتٍ.

4. التنوّع والتكامل: فكلّ البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة على اختلافها (الاقتصاديّ، الإخباريّ، التحليليّ، التوثيقيّ...) تتنوّع فيها الموضوعات ومكان المعالجة، وتتنوّع فيها القوالب الإعلاميّة، وهذا التنوع هدفه الوصول إلى الشرائح الاجتماعيّة المختلفة، وبغض النظر عن هذا التنوع هناك تكامل موضوعٍ واحدٍ تحكمه سياسة واحدة، فعلى البرنامج أن يجسد السياسة العامة والاستراتيجية للمحطّة.
5. المرونة، التجديد، والابتكار في المضامين، وفي أشكال وأساليب عرضها وتقديمها، وهذا متطلبٌ أساسي، فيجب أن يكون هناك متغيرات معينة، وأن يكون هناك شيء جديد دائماً.
6. المرونة تفرضها متطلبات الواقع المتغير، فالبنية البرامجيّة يجب أن تكون مواكبة للجمهور والواقع وكلاهما متغير، والتجديد يجب أن يكون في الموضوعات، والمعالجة، والكوادر، والطرح، وشكل الإخراج، والمضامين، وشكل التقديم.

ثالثاً: تصنيف البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة

تتخذ البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة العديد من الأشكال والقوالب وفقاً لأهدافها، أو طبيعة المضمون، أو طبيعة الجمهور المستهدف، أو وفقاً للشكل، أو القالب، ويمكن تصنيف البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة وفقاً لعدّة معايير:

تصنيف البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة وفقاً لطبيعة الموضوع، والمضمون:



- برامج المعارف العامة: تهتم بالإنسان والمجتمع، مثل مجالات علم الاجتماع، والتاريخ، والفلسفة.
- البرامج الأدبيّة: تهتم بالشعر، والنثر، والقصة، والنقد الأدبي.
- البرامج العلميّة: تهتم بالمجالات العلميّة المتخصصة، (مثل علوم الهندسات، والطب، والكيمياء...).
- البرامج الفنية المتخصصة: التي تتناول بالشرح والتحليل والنقد لأحد الفنون، مثل الموسيقى، والنحت، والفن التشكيلي.
- البرامج الدينيّة: تهتم بكلّ ما يتعلق بالدين، كالتعاليم، والتفسير.
- البرامج التعليّميّة: يمكن أن تكون موجهة لجمهور الطلبة، أو التلاميذ بمختلف فئاتهم العمريّة أو التعليميّة، أو يمكن أن توجّه إلى جمهور من المهتمين من غير الطلبة، بهدف تعليم مهاراتٍ معينة.
- البرامج الترفيهيّة: تهدف بالدرجة الأولى إلى التربية، وتسلية المتلقي الإعلاميّ، ومنها الأغاني، وبرامج المنوعات، وبرامج المسابقات، والبرامج الرياضية، والأعمال الدراميّة.
- برامج الخدمات: تتناول مشكلاتٍ خدميّة تهمّ المواطن، مثل برامج البيئة، والمرافق.

تصنيف البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة وفقاً للجمهور المستهدف:

أيّ اعتماد الفئات العمريّة أو المهنيّة كمعيارٍ يعتمد عليه في التصنيف، مثل برامج الأطفال، والمراهقين، والشباب، والمرأة، وكبار السن، والنخبة، والفلاحين، والمهندسين، والأطباء، والعمال، وذوي الاحتياجات الخاصة، وبرامج الجمهور العام.

إذا انطلقنا من مبدأ أنّ المتلقي هو الهدف الأصلي والنهائي لكلّ رسالةٍ إعلاميّةٍ، فإنّ المواد والبرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة يمكن أن تندرج ضمن ثلاث فئات:

برامج تهتم بتقديم ما يرغب به وما يفضله الجمهور:

تضع الوسيلة الإعلاميّة الإذاعيّة أو التلفزيونيّة رغبات وتفضيلات الجمهور في أعلى سلم أولياتها، ويمكن أن تتعرّف الوسيلة الإعلاميّة على ما يرغب به الجمهور من خلال تلقي رسائل واتصالات (رجع صدى، تغذية مرتدة) من الجمهور، أو من خلال بحوث المتلقين، ومُسوح الرأي العام، وعلى ضوء نتائج هذه البحوث والمسوح، تعدل الوسيلة الإعلاميّة من خريطة برامجها حيث تلبي في النهاية رغبات المتلقي.

برامج تهتم بتقديم ما يحتاجه الجمهور المستهدف:

يجب الإشارة إلى احتمال وجود فرقٍ بين ما يُريده الجمهور وما يحتاجه، فأحياناً لا تتفق رغبات الجمهور مع حاجاته بشكلٍ كاملٍ، ويجب على الوسيلة الإعلاميّة أن تحدد حاجات الجمهور المستهدف من برامجها.

يمكن أن تقدم الإذاعة والتلفزيون من منطلق الدور التربوي والتثقيفي والتعليمي الذي تقوم به مضامين تعليّميّة ثقافية، ولو لم تكن هذه البرامج ضمن ما يفضله الجمهور، أو ما يرغب به الجمهور.

يمكن أن تحدد الوسيلة (محطة، إذاعة، أو تلفزيون) حاجات الجمهور، من خلال دراسات وبحوث المتلقين بإجراء استبيانات على الجمهور، وبحوث أخرى على المثقفين، والنخب الثقافية، والخبراء في مجالاتٍ ثقافيةٍ متنوّعة.

برامج تهتم بتحقيق السياسة الاتصالية للمحطّة التلفزيونيّة أو الإذاعيّة:

لكلّ محطّة إذاعيّة أو تلفزيونيّة أهدافٌ معلنة أو غير معلنة، تتجاوز هدف تحقيق رغبات الجمهور، وهدف تقديم ما يحتاجه الجمهور من ثقافةٍ أو ترفيه.

لا شكّ أنّ السياسة الاتصاليّة لكلّ محطةٍ إذاعيّة أو تلفزيونيّة تحدد بشكلٍ أساسي ما يقدم فيها، ولكن الوسيلة التي ترجو النجاح في عملها والمنافسة مع المحطات الأخرى، هي الوسيلة التي تخلق نوعاً من التوازن بين تقديم برامج تحقق السياسة الاتصاليّة للوسيلة، وتلبية رغبات الجمهور، وتلبية حاجاته بشكلٍ نسبي مدروس.

تصنيف البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة وفقاً للشكل أو القالب الإعلاميّ:

يمكن أن تقسم البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة إلى عدّة أنواعٍ وفقاً للقالب إلى: موجز الأخبار، التعليق الإخباري، التحقيق الإعلامي، البرنامج الوثائقي، المجلة الإذاعيّة أو التلفزيونيّة، البرنامج الحواري وبرنامج الندوة، الدراما الإذاعيّة أو التلفزيونيّة،...إلخ.

رابعاً: السياسة الإعلاميّة والعوامل التي تؤثر على عمل الإعلاميّ

يقصد بالسياسة الإعلاميّة للراديو أو التلفزيون التوجه الذي تتبناه هذه الوسيلة أو تلك، وفقاً لمعايير وأسس تحدد ذلك التوجه وصولاً إلى أهدافٍ معينة، وقد تكون السياسة الإعلاميّة العنصر الأساسي الذي يؤثر في انتقاء المادة الإعلاميّة، وفي إنتاج البرامج، وكيفية معالجتها.

من الطبيعي أنّ هناك مجموعة عوامل تتدخل في تحديد سياسة الإذاعة والتلفزيون:

عوامل خارجية: ونعني بها موقع وسائل الإعلام من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباطها بمصالح معينة.

عوامل داخليّة: تشمل نوع الملكية، وأنماط السيطرة التي تمارسها الإدارة العليا، وأخيراً ضغوط الإنتاج.

تتمثل مجموعة هذه العوامل في سياسةٍ خاصة، تصبغ أساليب عمل الإذاعة والتلفزيون بصيغة تختلف عن بقية وسائل الإعلام الأخرى، ولا تتمّ بالضرورة صياغة هذه السياسة في وثيقةٍ مكتوبة أو معلنة، فغالباً ما يكتسب الإعلاميّ هذه السياسة من خلال ممارسة عمله، واحتكاكه برؤسائه وزملائه داخل المؤسسة الإعلاميّة، ويمكن حصر عدّة عوامل تؤثر على عمل الإعلاميّ:

خصائص وسمات الإعلاميّ وتقديره لذاته:



توصلت دراساتٌ عديدةٌ إلى مجموعةٍ من سمات وخصائص تميز الإعلاميّ، مثل النوع (الجنس)، الطبقة الاجتماعيّة، الدخل، الحالة الزوجية، المهنة...، وكذلك رصدت الدراسات مجموعةً من السمات الفكريّة أو العقائديّة التي تؤثر على الصورة الذهنيّة التي يكونها الإعلاميّ عن نفسه، وكذلك تؤثر على الصورة المكونة عن الجمهور المتلقي.

كما يجب أن يقدر الإعلامي ذاته باعتباره فرداً من المجتمع يسعى إلى إثبات ذاته، وأن يختار لنفسه مكاناً يتيح له تلبية احتياجاته، ورغبته في القدرة على التعبير والمشاركة في صنع القرار.

رغم تشابه الإعلاميين في جوانب متعددة إلّا أنّهم يختلفون عن بعضهم في خصائص وسماتٍ أخرى، وقد توصلت عدّة دراساتٍ إلى أنّ الإعلاميين ينتمون بصفةٍ عامة إلى الطبقة المتوسطة في المجتمع.

ضغوط العمل المهنيّة والإداريّة، وعلاقته مع رؤسائه، وزملائه:

ضغوط العمل المهنية والإدارية:

يمكن أن تمارس المؤسسة الإعلاميّة على الإعلاميّ الذي يعمل ضمنها، مجموعة من الضغوط المهنيّة والإداريّة في إطار عملية تحديد السياسة الاتصاليّة والتحريريّة التي تلزمه بها، ويتمّ ذلك من خلال عدّة أمور:

- استخدام السلطة الإداريّة، وتوقيع العقوبات، مع إمكانية تكليف الإعلاميين الذين يحظون برضا إدارة المؤسسة الإعلاميّة بتغطية الموضوعات الهامّة التي تحظى باهتمام الجمهور، ومتابعته.
- القيام بدور الرقيب واستعمال مقص المونتاج، والحذف للمعلومات والموضوعات التي لا تتوافق مع السياسة الاتصاليّة والتحريريّة للمؤسسة الإعلاميّة.
- ممارسة ضغوط على الإعلاميّ الذي يرغب بالاحتفاظ بوظيفته، والترقي والتميّز، ودفعه إلى تقديم تنازلاتٍ للمؤسسة.
- تقييم إنتاج الإعلاميّ في مجلس يحضره زملاؤه؛ لإحراجه عند وجود نواقص في عمله وإنتاجه.

علاقة الإعلامي مع رؤسائه وزملائه:

يرتبط الإعلاميّ مع زملائه بعلاقاتٍ تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً يتبلّور من عدّة جوانبٍ:

- يتوحد الإعلاميّ مع زملائه داخل المؤسسة والقسم الذي يعمل فيه، نظراً لتشابك المصالح والظروف التي يعيشها داخل المؤسسة، ممّا يجعله يعتمد على هذه المجموعة ليشعر بنوعٍ من الدعم المعنويّ.

- يتعلّم الإعلاميّ من زملائه أساليب جديدةً في العمل، من خلال ملاحظته كيفية عملهم، ومراقبة إنتاجهم الإعلاميّ.
- يستفيد من الجماعة التي ينتمي لها في معرفة الموضوعات التي يتاح له تناولها، والموضوعات التي يفضل تجنبها، ضمن المواد الإعلاميّة التي ينتجها.
- لا يمكن إغفال التنافس الذي يبقى حاضراً بين زملاء المهنة في العمل الإعلامي.
- قد تقلل قوة الزمالة من تحيز الإعلاميّ.
- تساعد علاقات العمل على تجاوز صعوبات المهنة، ومخاطرها، وتحقيق الرضا عن المهنة والسعادة بالانتماء لها، وهو ما يُسمّى بالرضا الوظيفي (Gob Satisfaction).

علاقة الإعلامي بمصادر المعلومات والبيانات:

تطرح تساؤلات حول دور الإعلاميّ كمعرّف بشخصية المصدر والترويج له، ودوره الآخر كوكيل عن الجمهور المتلقي، حيث يطرح ما يعتقد أنّ له دورٌ في ذهن هذا المتلقي من تساؤلاتٍ وأفكارٍ.

يرى الباحثون أنّ العلاقة بين الإعلاميّ ومصادر المعلومات ذات طبيعة متبدلة غير ثابتة، كما أنّ مظهرها الخارجي قد يختلف عن مظهرها الداخلي وجوهرها، ويمكن رصد عدّة أنواعٍ للعلاقة بين الإعلاميّ، ومصدر المعلومات، والبيانات:

1. نمط الاعتماد الكامل على المصدر، وتتحوّل العلاقة هنا إلى تبعية واحتواء؛ نتيجة قوة المصدر.
2. نمط الاستقلال التام بين الإعلاميّ والنظم الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والثقافية كمصدرٍ للمعلومات والبيانات، وهذا النوع يتصف بالجمود والبيروقراطيّة.

3. نمط الاعتماد المتبادل بين المصدر والإعلاميّ: يسود ضمن هذا النمط رغبةٌ متبادلةٌ بالاستفادة، وتبادل المصالح من الآخر؛ نتيجة الحاجة إلى خدمات الطرف الآخر.

توقعات الإعلامي الخاصة حول خصائص الجمهور، ورغباته، واحتياجاته:

يرى كثيرٌ من المهتمين أنّ (لا عملية اتصالية بدون متلقي)، فباسم الجمهور ومن أجله تُنتج البرامج، فالجمهور هو الذي يستهلك، ويتفاعل، ويدعم الإعلانات في وسائل الإعلام، وهو الذي يتأثر بها؛ ولذلك يحرص الإعلاميّ الذي يبحث عن النجاح أن يعرف جمهوره تماماً؛ لأنّ رأس مال المؤسسة الإعلاميّة هو جمهورها كماً وكيفاً، نظراً لأهميته الاتصالية، والمادية كمؤثر على واردات الإعلان.

ويمكن تحديد عدّة أنواعٍ للعلاقة بين الإعلاميّ والجمهور:

نمط الهيمنة The Dominance Model:

ينظر الإعلاميّ في هذا النمط إلى الجمهور المتلقي على أنّه الهدف، أو سوق لرسالته الإعلاميّة، ويمارس الإعلاميّ ضمن هذا النمط نوعاً من السيطرة، ويفرض أهدافه ورؤيته.

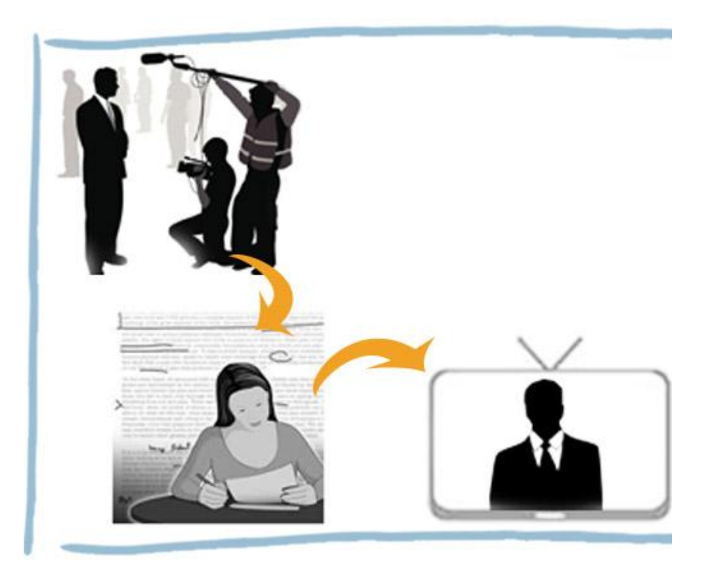
نمط التوحد مع المؤسسة Antism Model:

يتوحد الإعلاميّ وفق هذا النمط مع المؤسسة، ولا يهتم بالجمهور المتلقي، من حيث معرفة خصائصه، ورغباته، وحاجاته الإعلاميّة.

نمط دعم العلاقة مع الجمهور:

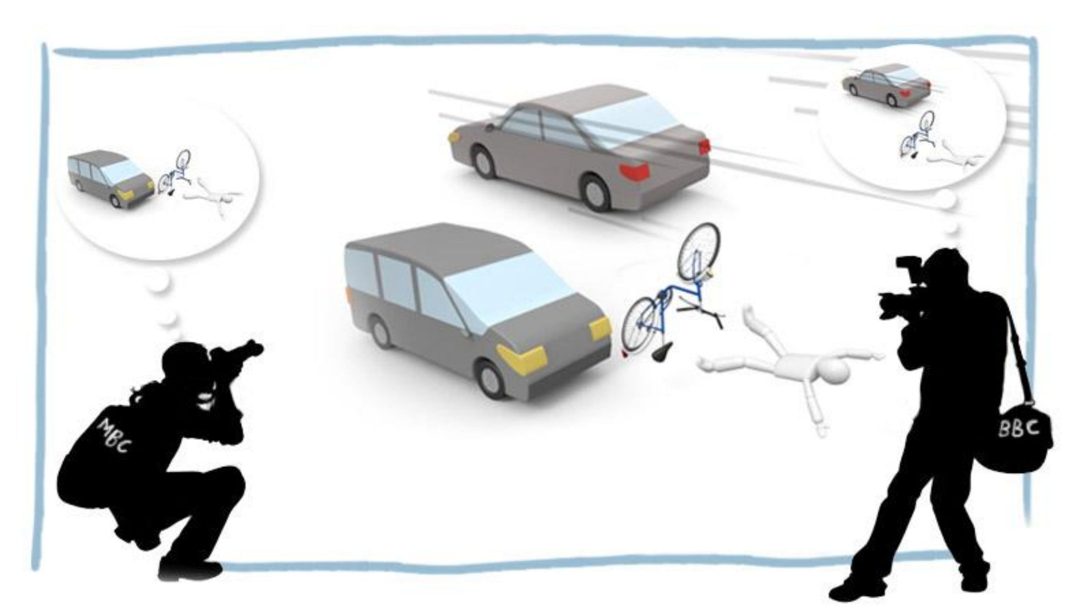
يهتم الإعلاميّ الذي يندرج ضمن هذا النمط بالجمهور المتلقي، ويحرص على مراعاة اهتمامات الجمهور، ورغباته، واحتياجاته الاتصالية، ويعتبر هذا النمط إيجابياً، ويعبّر عن إعلاميّ نشيط، مبدع.

دور الإعلاميّ كحارس بوابة:



تمرّ الرسالة الإعلاميّة بعدّة مراحل كأنّها بواباتٌ، يقف على كلّ بوابةٍ منها حارسٌ، يتمتع بصلاحية أن يقرر إذا كانت الرسالة التي وصلته سينقلها كلّها، أو جزءاً منها، أو يمنعها كلياً، أم سيدخل عليها بعض التغييرات أو التعديلات قبل وصولها إلى البوابة التالية، وقد اتضح من دراساتٍ كثيرةٍ أنّ عملية الاصطفاء أو الانتقاء التي يقوم بها الإعلاميّ كحارس بوابة ترتبط بقواعد العمل، والمهنة، والقواعد التنظيمية أكثر ما ترتبط بتفصيلاتٍ شخصيّة.

انتماءات الإعلاميّ للجماعات والتنظيمات:



تعكس الجماعات والتنظيمات قيمها وأفكارها على الأفراد الذي ينتمون لها؛ ولذلك يتأثر الإعلاميّ كأيّ فردٍ ضمن المجتمع بالتنظيمات والجامعات المرجعية التي ينتمي لها، وتتأثر رؤية الإعلاميّ، وأهدافه، وتفسيراته، وإدراكه، واتجاهاته، وسلوكياته بانتمائه إلى تلك الجماعات والتنظيمات.

الخلاصة

تمتاز كلّ محطة إذاعية أو تلفزيونية ببنيةٍ برامجيّة تميزها عن غيرها، ولهذه البنية خصائص منها:

- ارتباط البنية البرامجية باستراتيجية المحطّة.
- الاستجابة شكلاً ومضموناً للشخصية الإعلاميّة للمحطّة.
- الاستجابة لطبيعة الجمهور ومتطلباته.
- التنوّع والتكامل.
- المرونة والتجديد والابتكار في المضامين.

تصنف البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة وفقاً لعدّة معايير منها:

- الموضوع والمضمون.
- الجمهور المستهدف.
- الشكل الإخراجي.

كما أنّ لكلّ مؤسسةٍ إعلاميّة سياسة اتصاليّة تحدد أسلوب تعاملها مع المعلومات والبيانات، وطريقة صياغتها في الإنتاج الإعلاميّ الخاص بها.

كما يتأثر الإعلاميّ في المحطّات الإذاعيّة والتلفزيونيّة بمجموعةٍ من العوامل منها:

- خصائصه وسماته وتقديره لذاته.
- ضغوط العمل المهنية والإدارية وعلاقته مع رؤسائه وزملائه.

- علاقته بمصادر المعلومات والبيانات.

- توقعاته الخاصة حول خصائص الجمهور.

- دوره كحارس بوابة.

- انتماءاته للجماعة والتنظيمات الاجتماعيّة.

التمارين

1. من خصائص البنية البرامجيّة للإذاعة والتلفزيون

A. الارتباط العضوي باستراتيجية المحطّة.

B. الاستجابة شكلاً ومضموناً للشخصيّة الإعلاميّة للمحطّة.

C. الاستجابة لطبيعة الجمهور ومتطلباته.

D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة : D. كل ما ذكر صحيح

2. اختر الإجابة الخاطئة، تصنف البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة وفقاً لطبيعة المضمون إلى:

A. برامج إعلاميّة إخباريّة.

B. برامج النخبة.

C. برامج ثقافيّة.

D. برامج علميّة.

E. برامج فنيّة.

الإجابة الصحيحة : B. برامج النخبة

3. برامج تتناول النحت، والموسيقى، والرسوم التشكيليّة هي برامج:

A. المنوعات.

B. التعليميّة.

C. الترفيهيّة.

D. الفنيّة.

E. الخدمات.

الإجابة الصحيحة : D. الفنية

4. تصنيف البرامج إلى إخبارية، تحقيق، وثائقي، حواري، درامي هو حسب:

A. الجمهور المستهدف.

B. الشكل أو القالب.

C. الموضوع المتناول.

D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة : B. الشكل أو القالب

5. من العوامل التي تؤثر على عمل الإعلاميّ

A. توقعاته الخاصة حول الجمهور.

B. دوره كحارس بوابة.

C. ضغوط العمل المهنيّة والإداريّة.

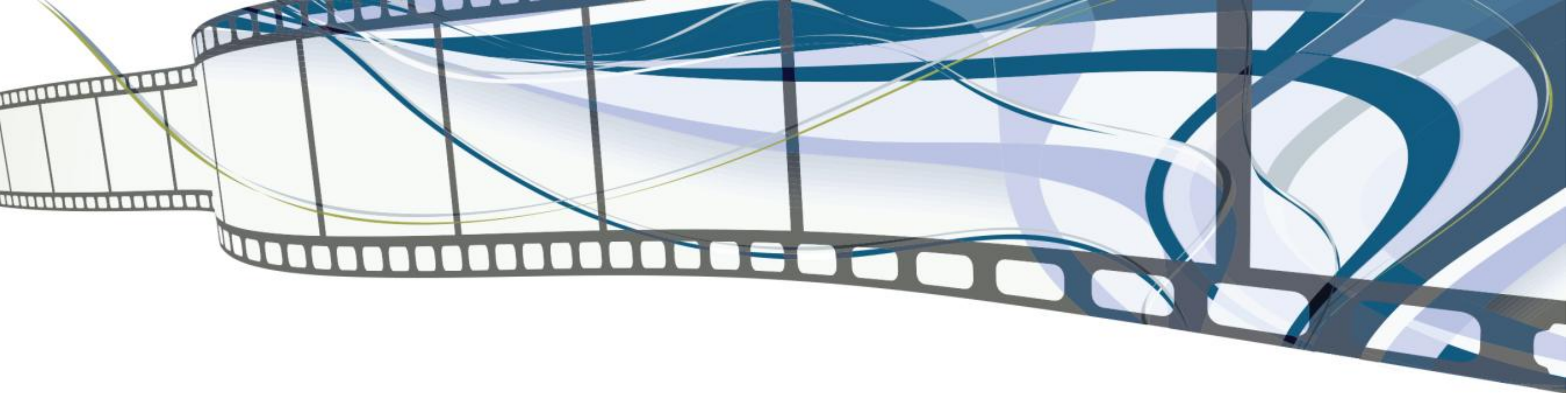
D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة : D. كل ما ذكر صحيح

المراجع

1. أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري. (ط.1). عمان: دار الشروق.
2. الحاج، كمال. نظريات الاتصال والإعلام. دمشق: الجامعة الافتراضية
3. الحاج، كمال، خضور، أديب. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. دمشق: مركز التعليم المفتوح.
4. حميد، عاطف. (2004). العمل الإذاعي والتلفزيوني. (ط.1). أبو ظبي: مطابع الظفرة.
5. خضور، أديب. (2005). الإعلام المتخصص. دمشق: المكتبة الإعلامية.
6. عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (ط. 1). القاهرة: عالم الكتب.
7. عبد الحميد، محمد. (1989). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
8. مرزوق، يوسف. (1998). العوامل التي تؤثر على القائمين بالاتصال بالأخبار. رسالة دكتوراه، كلية الآداب، سوهاج.
9. مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (ط.1). القاهرة: الدار المصرية للبنانية.
10. مهنا، فريال. (2000). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر العربي.



الوحدة التعليمية الثانية

البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة، الخصائص

الأهداف التعليميّة:

يجب في نهاية هذه الوحدة التعليميّة أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرّف مفهوم الحوار التلفزيوني.
2. يميّز الفرق بين اللقاء، والحديث المباشر، والمقابلة، والحوار.
3. يشرح خصائص الحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ.
4. يعدد وظائف الحوار الإذاعي والتلفزيوني.
5. يحدد عناصر برامج الحوار في الإذاعة والتلفزيون.
6. يذكر أشكال الحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ.
7. يحدّد أنواع الحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ.
8. يميّز بين حوار المعلومات، وحوار الرأي، وحوار الشخصيّة، وحوار الشهادة.
9. يوضّح تقسيمات الندوة.

أولاً: تعريف الحوار الإذاعي والتلفزيوني



تتعدد تعاريف الحوار التلفزيونيّ وتختلف وفقاً لنظرة الباحث إلى الحوار كطريقةٍ إعلاميّةٍ، وكنوعٍ إعلاميّ مستقل؛ وذلك وفقاً للجانب الخاصّ والمتميز الذي يرى ضرورة التركيز عليه من بين الجوانب والخصائص المختلفة للحوار.

الحوار الإعلاميّ بشقيه المسموع والمرئي هو فنٌّ من الفنون التي أخذتها الإذاعة (مسموعة ومرئية) عن الصحافة المكتوبة، شأنها شأن مجموعة من فنون الصحافة المكتوبة الأخرى، مثل الخبر، والتحقيق، والمناقشات أو الندوات، وغيرها من البرامج؛ والتي طوعتها الإذاعة لاستخدامها مؤثراً بالاستفادة من إمكانياتها التي تعتمد على الصوت البشريّ بما يضفيه من حضورٍ، وحيويةٍ، وتلقائيةٍ في هذه البرامج؛ وهو ما يوّلد الإحساس لدى المستمع والمشاهد بالمشاركة في البرنامج.

هذا بالإضافة إلى فعالية استخدام الكاميرا في حالة إجراء الحوار التلفزيونيّ، واستغلال إمكانياتها في تنوّع وتعدّد أشكال وأحجام اللقطات، وإبراز الانفعالات والتأثيرات والإيحاءات المطلوبة.

ويعتبر الحوار وسيلةً أساسيةً من وسائل التعبير التي تنقل الأفكار من طرفٍ إلى طرفٍ آخر مع ضرورة وجود رجع الصدى Feed Back، أو التغذية المرتدة.

والحوار الإذاعيّ أو التلفزيونيّ هو أحد أشكال التعبير المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة، وجوهر الأحداث والظواهر والتطورات التي تهمّ شرائح اجتماعيّة واسعة، ومن خلاله يخص الجمهور وبشكلٍ مباشرٍ على معلوماتٍ آنية ومتنوعة.

ويقدم الدكتور أديب خضور تعريفاً شاملاً للحوار الإذاعيّ التلفزيونيّ أنّه نوعٌ إعلاميّ إخباريّ ظهر وتطور وازدهر في ظروفٍ اجتماعيّة معيّنة، ومن أجل تلبية وإشباع حاجاتٍ إعلاميّة محددة؛ ويقوم الحوار على أساس نقاشٍ يجريه الإعلاميّ بعد تحضيرٍ واستعدادٍ مع شخصيةٍ، أو أكثر من شخصيةٍ بارزةٍ أو متخصصةٍ أو مسؤولةٍ، أو شخصيةٍ عادية برزت بفعل ظروفٍ معيّنة حول موضوعٍ أو حدثٍ آني أو ظاهرة أو تطور، أو حول حياة وأعمال وآراء الشخصية ذاتها؛ وذلك بقصد الكشف عن وقائع ومعلومات وآراء ووجهات نظر، وتقديم تحليلات وشروح وتفسيرات، وتجيب عن التساؤلات الموجودة في

ذهن الجمهور، حيث تساعده على فهم الحدث من خلال حوارٍ حيٍّ ومباشرٍ ومتطوّرٍ، تتكشف من خلاله الوقائع والمواقف مباشرةً أمام جمهور المتلقين، وذلك من أجل تحقيق هدفٍ محددٍ.

ثانياً: الفرق بين الحوار واللقاء، والحديث المباشر، والمقابلة والحديث الإعلاميّ

تستخدم المراجع والأدبيات الإعلاميّة عدّة مفاهيم يبدو الأمر للوهلة الأولى أنّها متماثلةٌ تماماً، ولكن يمكن توضيح الفروقات من خلال توضيح عدّة جوانبٍ:

اللقاء الإعلاميّ الإذاعيّ أو التلفزيونيّ:

هو عبارة عن تبادل حواريّ لآراء أو معلومات دون وجود اتفاقٍ مسبق بين الإعلاميّ والضيف، ودون معرفة مسبقة بشخصية الضيف.

الحديث المباشر:

هو أبسط القوالب الإذاعيّة أو التلفزيونيّة، ويعتمد نجاحه أساساً على شخصية المتحدث المتمكن المتميز، ويقوم هذا القالب على حديث شخصٍ واحدٍ فقط دون أن يشاركه أحد بتوجيه الأسئلة أو المناقشة، ويستخدم هذا القالب غالباً لتقديم الأحاديث الدينيّة، والاجتماعيّة.

المقابلة أو الحديث الإعلاميّ Interview:

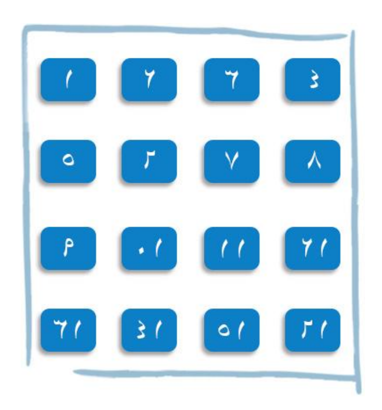
هما مصطلحان لهما المعنى نفسه تقريباً، فالمقابلة عبارة عن إجراء حديثٍ خاصٍّ بين طرفين وجهاً لوجه، وهي نوعٌ قائمٌ بذاته يكمن جوهره الأساسي في تقديم المعلومات، والبراهين، والحجج، والأدلة إلى المتلقي، عن طريق طرح أسئلة على شخصيةٍ ما بارزةٍ أو متخصصةٍ أو مسؤولةٍ، أو شخصية عادية برزت بفعل ظروفٍ معيّنة.

ويبرز بعض المهتمين فرقاً جوهريّاً بين المقابلة والحديث الإعلاميّ، حيث أنّ هذا الأخير يشترط فيه أنّ البطل في الحديث هو الضيف وليس المحاور، وبذلك يمكن القول أنّ الشخصية المستضافة في الحديث هامةٌ، وبارزةٌ، ومميزةٌ، وحاضرةٌ إلى حدٍّ كبيرٍ في المجتمع.

الحوار:

يشكل السمة المميزة للحديث الإذاعيّ والتلفزيونيّ، وليس كلّ حوارٍ يمكن أن يكون حديثاً إعلاميّاً.

ثالثاَ: خصائص الحوار الإذاعيّ التلفزيونيّ



1- الحوار الإذاعيّ أو التلفزيونيّ نوعٌ إعلاميّ يحتوي معلوماتٍ حول قضيةٍ أو موضوعٍ معين، مصدرها أشخاصٌ مهمين في المجتمع، أو مسؤولين، أو شخصياتٍ عادية برزت في ظروفٍ معيّنةٍ أو أحداثٍ معينة، يقدّمها المحاور بتصرف المتلقي عبر مواجهةٍ مباشرة بين المحاور والضيف.

2- يتميز الحوار الإذاعيّ أو التلفزيونيّ بأنّه يمكن أن يشكل نوعاً إعلاميّاً مستقلاً، أو أن يدخل ضمن نطاقٍ إعلاميّ آخر كالتقرير، أو أن يكون كمادةٍ إعلاميّة داخل برنامج مؤلف من عدّة عناصر يدور حول موضوعٍ محدد.

3- يتميز بأنّه قادرٌ على معالجة الموضوع المطروح بسرعةٍ وإيجازٍ دون استرسالٍ أو إسهاب.

4- البرنامج الحوار لا يحيط بالضرورة بجميع جوانب وعناصر القضيّة، لكنّه يركز على أبرز وأهمّ العناصر.

5- للمكان أهميّة في معظم أنواع البرنامج الحواريّ الإذاعيّ أو التلفزيونيّ.

6- يدور البرنامج الحواريّ حول موضوعاتٍ آنية، هامة، يهتمّ لها الجمهور، ويطرح تساؤلاتٍ بشأنها.

7- لا يتدخل المعدّ أو المحاور بحيث يؤول، أو يعطي انطباعاتٍ تقويميّة.

8- يتصف البرنامج الحواريّ بالموضوعيّة، فالتناول يكون لجميع جوانب المشكلة دون إغفال أيّ جانبٍ ودون إبراز أيّ جانبٍ على حساب الآخر فالموضوعيّة عكس الذاتيّة، كما يتصف البرنامج الحواريّ بالتوازن في عرض وجهات النظر.

9- يتقاسم المعدّ، والمحاور، والضيف المسؤوليّة عن نجاح أو فشل البرنامج الحواريّ.

10- يتمّ تحديد موضوع الحوار الإذاعيّ التلفزيونيّ تبعاً للسياسية الاتصاليّة للوسيلة، وتخصصها، وطبيعتها.

11- يمكن وصف البرنامج الحوار بمنظورٍ ما أنّه دراما صغيرة تمتلك مختلف عناصر الدراما (النص، الحوار، الشخصيات، الإخراج، تطور الحدث)، وأيضاً لغة الجسد، والإضاءة، والديكور في البرنامج الحواريّ التلفزيونيّ.

12- يتميز الحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ بأنّ له القدرة أن يقتص، أو يروي، أو ينقل.

13- تتضاعف أهميّة الوقت في الحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ، فالإعلاميّ يجب أن يتقيد بالوقت المخصص لإجراء الحوار، ولا شكّ أنّ عامل الوقت يترك آثاره على المراحل المختلفة لإجراء الحوار، فهو يؤثّر على مرحلة الاستعداد والتحضير، كما يلعب دوراً حاسماً في تحديد استراتيجية الحوار.

14- خلافاً للحوار الصحفيّ فإنّ الطبيعة الحسيّة والمباشرة للحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ (وخاصةً الذي يبث حياً) تجعل عملية إعادة صياغة الحوار أو تحسينه عمليةً تكاد تكون مستحيلةً.

15- قراءة نصّ مكتوب في الحوار الحيّ والمباشر تضعفه وتجعله تقليديّاً خالياً من الحيوية والحياة.

16- البرنامج الحواريّ يمكن أن يحلّ محل الحديث المباشر في حال وجود قضيةٍ يمكن توضيحها بصورةٍ مختصرةٍ عبر أسئلةٍ وأجوبةٍ مختصرة.

رابعاً: وظائف الحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ

البرنامج الحواريّ الإذاعيّ والتلفزيونيّ شأنه شأن معظم الأنواع الإعلاميّة، يؤدي مهام الاتصال المعروفة من إعلامٍ وتثقيفٍ ودعايةٍ وترويجٍ وترفيهٍ؛ ويبرز أهميّة وظيفةٍ معيّنةٍ أكثر من غيرها تبعاً لهدف البرنامج ونوعه ونوع الضيف وطبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة الوسيلة الإعلاميّة وتخصصها.



خامساً: عناصر برامج الحوار في الإذاعة والتلفزيون

يتكوّن البرنامج الحواريّ في الإذاعة والتلفزيون من عدّة عناصر أساسية هي:

هدف البرنامج الحواريّ:



قد يكون هدف البرنامج الحواريّ الحصول على الأخبار، أو الوقوف على رأي حول موضوعٍ، أو قضيةٍ، أو شرحٍ، أو تفسيرٍ لخبر؛ كما يمكن أن تكون الشخصيّة نفسها التي يتمّ استضافتها هي الهدف الأصلي للبرنامج.

الشخصيّة التي يجري الحوار معها:



هي الأساس الذي يقوم عليه الحوار، والتي تقدم للمستمع أو للمشاهد المعلومات، والأفكار، والآراء

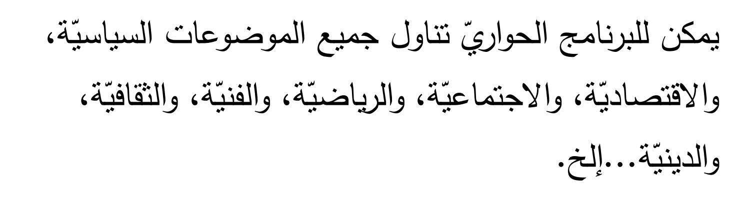
المذيع، أو مقدّم البرنامج، أو المحاور:



يلعب المذيع (المحاور) دوراً مزدوجاً في البرنامج الحواريّ، فهو يمثّل شخصيّة المحطّة التي يعمل فيها، كما يعدّ ممثلاً ونائباً عن المتلقي في تقديم الأسئلة للضيف، ومن الواجب على المحاور أن يجيد توقّع ما يدور في ذهن الجمهور المتلقي من أسئلةٍ حول.

موضوع الحوار، ويطرحه على ضيف البرنامج

موضوع الحوار:



يمكن للبرنامج الحواريّ تناول جميع الموضوعات السياسيّة، والاقتصاديّة، والاجتماعيّة، والرياضيّة، والفنيّة، والثقافيّة، والدينيّة...إلخ.



أسئلة الحوار:

هي الأسئلة التي يعدّها المعدّ، ويطرحها المحاور على ضيفٍ أو ضيوف البرنامج، وهذه الأسئلة تغطي كلّ أجزاء وجوانب الموضوع المطروح.



سادساً: أشكال وأنواع البرامج الحواريّة في الإذاعة والتلفزيون

سهل التقدّم في تكنولوجيا الاتصال خاصّةً الأقمار الصناعية، سهل على الإذاعة وعلى التلفزيون خصوصاً إجراء حواراتٍ كثيرة ومطولة من دون تكلفة عالية مقارنةً بتكاليف سفر وإقامة الضيف، ولعلّ أبرز أشكال الحوارات التلفزيونيّة المعروفة حتى الآن:

حوار ضيف الأستوديو Studio Guest:

هو الحوار الذي يتمّ وجهاً لوجه بين المحاور والضيف من دون وسائط أخرى كالهاتف أو الأقمار الصناعيّة وفي هذا الحوار ترتفع درجة التفاعل بين المتحاورين، وتتجح المداخلات بينهما بشكلٍ أكبر سواء في حالة الحوار الإذاعيّ أو التلفزيونيّ.



الحوار الهاتفيّ Phone:



هو حوارٌ يجري من خلال سماع الصوت من المحاور في الأستوديو إلى الضيف وبالعكس باستخدام هاتفٍ ثابتٍ أو جوال وقد يبدو هذا الشكل طبيعياً في حالة الحوار الإذاعيّ، إلّا أنّ هناك من ينتقده في حالة البرنامج الحواريّ التلفزيونيّ؛ لأنّه يلغي ميّزة الصورة الأساسيّة بالنسبة للتلفزيون.

حوار عبر الأقمار الصناعيّة DTL / Live / 2 Way:



هو حوارٌ تتمكن من خلاله المحطّة التلفزيونيّة من محاورة الضيف بظهوره صوتاً وصورة عبر الأقمار الصناعيّة وقد لجأت إليه كثيرٌ من المحطّات التلفزيونيّة لتقليل التكاليف المالية، والسرعة في إجراء الحوار لمواكبة الحدث.

سابعاً: أنواع البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة

الحوار في البرنامج الإذاعيّ أو التلفزيونيّ عبارة عن أداةٍ وأسلوبٍ للحصول على معلومةٍ، أو لإيضاح ظاهرة، أو لحلّ مشكلةٍ، أو للتعرّف على حدثٍ أو قضيّةٍ معنيّة أو شخصيةٍ ما؛ وثمّة طرقاً متعدّدة لتصنيف الحوارات الإذاعيّة والتلفزيونيّة من أبرزها:

1- **التصنيف حسب الحجم:** حوارات قصيرة، متوسطة، طويلة.

2- **التصنيف حسب المكان:** حوارات ميدانيّة، حوارات أستوديو، حوارات أستوديو وميدان.

3- **التصنيف حسب أسلوب إدارة الحوار:** حوار النقاش، حوار المونولوج.

4- **التصنيف حسب الجو السائد في الحوار:** حوار هادئ، حوار ساخن، حوار حساس.

5- **حوار حسب طرق الإذاعة والبث:** حوار مباشر على الهواء، حوار مسجل.

ويمكن حصر هذه الأنواع في أربعة أساسيّة:

حوار المعلومات Information Interviews



يركز هذا النوع على استنباط معلوماتٍ من الواقع تساهم في تقديم خدمةٍ عامة للجمهور من أشخاصٍ مشهورين أو غير مشهورين فهدف الحوار هو معرفة المعلومات والبيانات حول أحد الموضوعات الرئيسية والأحداث الجارية، أو الحصول على معلوماتٍ حول مؤسسة ما، وليس الهدف الحصول على آراء ووجهات نظر (News not Views)؛ وبالرغم من أنّ الموضوعات التي تناولها حوار المعلومات يصلح بعضها لأن تكون في شكل الحديث الإذاعيّ أو التلفزيونيّ المباشر، إلّا أنّه يفضل تقديمها عادةً في شكل حوارٍ ضماناً لمزيدٍ من الحيوية والإقبال على متابعتها، وفي هذا النوع من الحوارات لا يهتمّ المحاور كثيراً بإبراز شخصية المتحدث بقدر اهتمامه بالمعلومات والحقائق التي يعطيها، حتى لا يتشتت انتباه المستمع أو المشاهد بين الشخصية، وما تريد إعطاءه من معلوماتٍ.

ويفضل في حوار المعلومة أن يلمّ المحاور بالموضوع المطروح للحوار، وأن ينتهز أيّ فرصةٍ لطرح أسئلة تؤدي إلى الحصول على معلومات، وينبغي ألّا يدخل في تفصيلاتٍ ثانوية تبعد الحوار عن موضوعه الأساسيّ، وتشتت الضيف والجمهور المتلقي معاً.

مثال: أن يسأل المحاور فناناً مشهوراً وهو عضو في لجنة تحكيم مهرجان سينمائيّ عن أول فيلم قام بالاشتراك فيه.

لكي ينجح حوار المعلومات يجب أن يتناسب الموضوع مع اهتمامات الجمهور، ويجب على المحاور أيضاً ألّا يدلي بمعلوماتٍ، أو حقائق علميّة، أو تخصصيّة تدخل في الاختصاص الدقيق للضيف.

إنّ هذا النوع من الحوار يهدف إلى إعطاء بياناتٍ، ومعلوماتٍ معيّنة، لذلك يجب أن يكون معدّاً بشكلٍ جيد، وأن تعدّ الأسئلة مسبقاً، لأنّ الارتجال الكامل يوقع المحاور في مواقف حرجة لأنّه غير مختص.

حوار الشخصيّات Personal Interviews

يجري هذا النوع من الحوار مع شخصيةٍ مشهورةٍ في مجالها وتخصصها، ومعروفة للرأي العام، ويجب أن تكون الشخصية المتحاور معها مثيرة للاهتمام

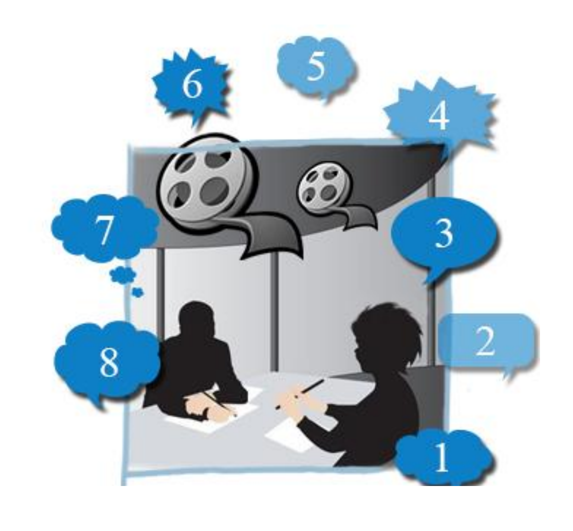


ويمكن أن تكون الشخصية مشهورة أو معروفة من قبل الجمهور، مثل السياسيين، أو الفنانين، أو الرياضيين، أو العلماء...؛ أو تكون شخصيةٌ عادية برزت على سطح الأحداث نتيجة لإنجاز مهمّ قامت به أو شاركت فيه، ويمكن أن تكون الشخصية عادية ومغمورة، ولكنّها تحمل ذكرياتٍ طريفة، أو تمتاز بجاذبيّة خاصّة.

وهذا النوع من الحوار يقوم أساساً على الشخصية المستضافة، ومدى أهميّتها للجمهور المتلقي، ويهتمّ المحاور بالغوص في أعماق الشخصية، واتجاهاتها، وكشف معتقداتها، وسلوكها، وذكرياتها، وهواياتها، وحياتها الخاصة والعامة، وكلّ ما يرغب الجمهور أن يعرفه عنها.

ومن المهمّ التعمق في جوانب الشخصية حتى تخلق نوعاً من الألفة بين الشخصية المستضافة والجمهور المتلقي، ومن الأفضل في حوار الشخصيّة أن يكون ارتجاليّاً بدون نصٍّ مكتوب؛ لأنّ من شأن ذلك أن يعطي انطباعاً بالتلقائيّة.

ميّزات وملاحظات حول حوار الشخصيات:



- يحتاج حوار الشخصيّة إلى شخصيةٍ بارزةٍ، وجماهيريةٍ، ومتقدةٍ، وذات خبرةٍ اتصاليّة غنية تمكنها من إتقان فنّ مخاطبة الجمهور.
- يحتاج حوار الشخصيّة إلى محاورٍ، مطلعٍ، متمكنٍ قادر على إجراء حوارٍ حيٍّ، ومباشرٍ وجذابٍ؛ قادر على إقامة ألفةٍ، وثقةٍ، ومودةٍ، مع الضيف والجمهور.
- غالباً تقلّ الأسئلة الاستفزازية في حديث الشخصيات، ويسود نوعٌ من الودّ، ويتمّ استغناء عن الأسئلة المغلقة (التي تحتاج إلى إجابةٍ بنعم أو لا، أو إجابةٍ مختصرة جداً).
- مركز الثقل الأساسيّ في حوار الشخصيّة هو الشخصيّة، والهدف الأساسيّ للحوار هو تعريف الجمهور بالشخصيّة، ولذلك يجب أن يكون المحاور حذراً في حوار الشخصية، وأن يبرز شخصيّة الضيف.
- يتراوح طول حوار الشخصيّة من خمس عشرة دقيقة وحتى ساعتين أو أكثر حسب أهميّة الضيف وغنى حياته بالأحداث، والتفاصيل المهمّة.
- تبرز الأسئلة المطروحة جوانب الشخصية المختلفة، أو على الأقل الجوانب الطريفة منها.
- من الأفضل أن يظهر المحاور تلقائياً بدون تصنّع؛ لأنّ مراعاة هذه المسألة تشجّع الضيف على التجاوب والتفاعل مع الأسئلة بطريقةٍ بناءة، كما يريح الجمهور المتلقي.
- يمكن أن يقدّم حوار الشخصيّة صورةً كاملةً (بروفايل)The Profile or Personality Interview، فيقدّم صورةً كاملةً عن الشخصيّة تشمل مختلف جوانب الشخصيّة، الحياة الخاصّة، والأصدقاء، والعائلة، والهوايات، والعمل، والإنتاج، والمشاريع، والطموحات... إلخ؛ ويمكن أن يقدّم جانباً من الشخصيّة أو يقدّم صورةً شخصيةً غير كاملة Personality Sketch.

الأسئلة التي يمكن توجيهها في حديث الشخصيات:



يحدّد الإعلاميون عدداً من الأسئلة يمكن توجيهها في حديث الشخصيات (خاصةً النوع الخفيف منها):

1- ما الذي تأسف عليه في حياتك؟

2- ما الانعطافات الهامّة في حياتك؟

3- إذا أردت أن تصف شخصيّتك، ماذا تقول؟

4- لمن تقول شكراً، ولمن تقول سامحك الله؟

5- بماذا تحكم؟

6- ما أكبر سلوك لك تندم عليه؟

7- ماذا تقرأ؟

8- من هم أبطالك، ولماذا؟

9- من هم أصدقاؤك؟

10- ما أسوأ موقف تعرّضتَ له؟

11- كيف كانت طفولتك؟

12- ما هدفك في الحياة؟

13- ما عملك أو مشروعك القادم؟

14- من يشبهك من الناس في تفكيرهم وسلوكهم؟

15- هل يخطر في بالك سؤال لم أسأله لك؟

الشخصيّات المرشحة لحوار الشخصيّة:

لا شكّ أنّ حوار الشخصية الناجح يستضيف شخصيةً فريدةً، نادرةً، ويمكن لعدّة شخصيات أن تكون مرشحة للاستضافة من أبرزها:

- شخصيّة مهمّة سياسيّة، أو اقتصاديّة، أو اجتماعيّة... إلخ.
- شخصيّة عادية ارتبطت بشخصيّاتٍ مشهورة.
- شخصيّة لها تاريخٌ مشرفٌ، ومتميّز.
- إحدى الشخصيّات التي تبرز في فترةٍ محددةٍ ومناسبةٍ معيّنة (البطل الرياضيّ مثلاً، أو ممثل فاز بجائزة ما).
- شخصيّة طريفة لديها من الذكريات، والقصص الطريفة التي تثير اهتمام المستمع.
- قد تكون الشخصيّة المستضافة في حوار الشخصيّة مجرماً أو لصاً ارتكب جريمة، وشغلت قضيته الرأي العام، لذلك يمكن الالتقاء به للتعرّف على ملابسات وظروف الجريمة مع التركيز على حياته الشخصيّة، وماضيه، والدوافع التي دفعته لارتكاب هذه الجريمة.

حوار الرأي Opinion Interview:



يتم إعداد هذا النوع في الحوار بقصد عرض أفكار بعض الناس وآرائهم في مسألةٍ ما أو موضوعٍ معيّن، ويمكن هنا أن يكون صاحب الرأي عالماً كبيراً أو أستاذاً جامعياً أو فناناً أو عابر طريقٍ.

يرى بعض الباحثين أنّ رجل الشارع هو الهدف الأساسيّ الذي يجب معرفة رأيه، بينما يرى آخرون أنّ المفكرين وقادة الرأي الذين لهم وزنهم وتأثيرهم في المجتمع يعتبرون أكثر أهميةً؛ لأنّ المتلقي يهتمّ بمعرفة آرائهم في مختلف الموضوعات والقضايا والمشاكل التي قد يترتب عليها تغير في قوانين أو قيم أو نظم موجودة في المجتمع.

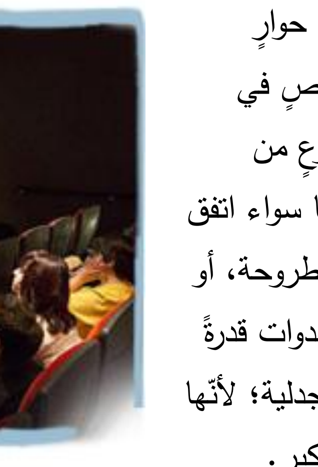
عموماً يبقى هدف حوار الرأي استطلاع رأي الضيف حول موضوعٍ، أو قضيةٍ تهمّ الرأي العام.

يجب على المحاورين في حوار الرأي الذين يتعاملون مع الميكرفون أو الكاميرا للمرة الأولى، أن يتغلبوا على ارتباكهم والرهبة التي قد تواجههم، فيطرح عليهم بعض الأسئلة التي تخلق جوّاً من الألفة، وتطرح بعض الأسئلة الشخصيّة في بداية الحديث، وقبل بدء التسجيل.

حوار الشهادة Temoignage:

قد يكون المحاور أو المعدّ في برنامج حوار الشهادة غير معاصر للحدث، أو الموضوع، أو الشخصية التي يتناولها بالحوار في برنامجه، وفي هذه الحالة يلجأ إلى التحاور مع الشهود الذين عاصروا الحدث كمشاركين غير رئيسيين فيه، أو معاصرين له حتى لو لم يشاركوا به؛ وهذا يساعد على التعرّف على جوانب الموضوع المختلفة، وتقديمها للمتلقي، ويفضل هنا التحاور مع أكثر من شاهدٍ في حواراتٍ منفصلة لتكوين صورة صادقة، وواقعية عن الموضوع.

ثامناً: برامج الندوات



برامج الندوات والمناقشة عبارة عن حوارٍ جماعيّ، يشترك فيه أكثر من شخصٍ في وقتٍ واحدٍ في مناقشة حول موضوعٍ من الموضوعات أو قضيّة من القضايا سواء اتفق المتحاورون حول الموضوعات المطروحة، أو اختلفوا حولها، وقد أثبتتْ برامج الندوات قدرةً أكبر على معالجة الموضوعات الجدلية؛ لأنّها تحرض الجمهور على التأمل والتفكير.

وإذا أراد المخططون للندوات تحريض الجمهور على التأمل و التفكير يجب أن ينطلقوا أولاً من مسائل تشغل اهتمام الرأي العام والمجتمع ، وأن تلتزم بهدفٍ دائم لها وهو التثقيف، ويجب أن يكون هدفها أيضاً تكوين وجهات نظر مختلفة دون التشدد لرأي بعينه، فالندوات والمناقشات قد لا تنتهي إلى حلٍّ واحدٍ، أو

على الحسم في الموضوعات والقضايا المطروحة، فيترك الموضوع مفتوحاً كوسيلةٍ لتحريض الجمهور على التفكير في الموضوع، أو القضية المطروحة.

تصنيف الندوات حسب مكان وجود المشاركين، ومدى مشاركة الجمهور، وأسلوب إدارة الحوار:

هناك عدّة أشكال وقوالب فنيّة لبرامج الندوات أو المناقشة، وتختلف هذه الأشكال وفقاً لاعتباراتٍ كثيرة، من بينها مكان وجود المشاركين، ومدى مشاركة الجمهور، وأسلوب إدارة الحوار:

شكل المائدة المستديرة:

تعتبر أبسط وأسهل الأشكال، يجتمع فيها المشاركون في الندوة حول المائدة، يتبادلون الرأي ووجهات النظر في الموضوع المطروح من خلال أسئلة يوجهها إليهم مدير الندوة.

شكل المناظرة:

يختلف هذا الشكل عن شكل المائدة المستديرة بأنّه يتضمّن تصادمات في الرأي نتيجة لاختلاف وجهات نظر الطرفين المشاركين، ويمكن أن يلتقي الطرفان داخل الأستوديو، أو تكون المناظرة بين شخصين يعرف الواحد الآخر، أو يجهل كلّ منهما الآخر؛ ويمكن أن تكون المناظرة بين الشخصين المشاركين في المناظرة دون أن يعرف أيّ منهما بإجابة الآخر عن السؤال نفسه.

شكل الندوة الجماهيريّة:

يقصد بها الندوات التي يحضرها جمهور من المستمعين، ويمكن أن تنعقد الندوات داخل الأستوديو أو خارجه، ويمكن أن تكون مشاركة الجمهور بالحضور فقط، أو مشاركة فعلية في النقاشات.

شكل المناقشة الجماعيّة:

تحاول ندوة المناقشة الجماعيّة إيجاد حلّ للمشكلة المطروحة، باستخدام التفكير الجماعيّ والبحث الموضوعيّ لجميع المشتركين، وذلك يهدف إلى تحديد أسباب المشكلة، والظروف المحيطة بها، والحلول المناسبة لها.

شكل الندوة الأفقيّة:

في هذا الشكل يتمّ منح كلّ مشتركٍ في الندوة وقتاً محدداً ومتساوياً للإجابة عن الأسئلة المطروحة، وإبداء الرأي، ووجهات النظر إزاء الموضوعات والقضايا المطروحة، وغالباً تكون الأسئلة موحدة لجميع المشتركين.

تصنيف الندوات حسب الضيوف وطبيعة الحوار والموضوعات المطروحة:

هناك تصنيفٌ آخر لأشكال برامج الندوات، يضع في اعتباره عدّة معايير منها الضيوف، وطبيعة الحوار، والموضوعات المطروحة:

ندوة الحوار المباشر:

يقصد بها الندوة التي يشترك فيها الجمهور بالنقاش دون حضور ضيوف، ويتولّى المحاور إدارة الندوة وتنظيم المناقشات، وبذلك تكون ندوة الحوار المباشر بمنزلة استفتاء على موضوعٍ محدد يتضح من خلال آراء الجمهور.

ندوة الفريق الثابت:

يتميز هذا النوع بثبات فريق المتنافسين من أهل الرأي والفكر، وغالباً يتمّ في هذا النوع من الندوات مناقشة موضوعاتٍ عامة لا تحتاج إلى تخصص.

ندوة الجوّ المعتدل:

يقصد بها الندوات التي يجري فيها النقاش حول موضوعاتٍ لا خلاف فيها، فهي ندوةٌ هادئةٌ تهدف بشكلٍ أساسي إلى تقديم المعلومات، وتوضيحها، وشرحها؛ وتصلح هذه الندوات في الموضوعات العلميّة، والطبيّة، والقانونيّة، والدينيّة وقت المناسبات.

ندوة الحوار الساخن:

تختلف هذه الندوة عن ندوة الحوار المعتدل اختلافاً جذريّاً، فندوة الحوار الساخن تتضمن تصادماتٍ درامية وتشاحنات، ويمتاز هذا النوع بالإثارة والتشويق، وتصلح هذه الندوات في الموضوعات السياسيّة، والاجتماعيّة، وقضايا الخدمات...إلخ.

ندوة الأفكار المستحدثة:

توظف هذه الندوات لتعرّف الجمهور بأفكارٍ جديدة، ومستحدثة؛ ويمكن أن تؤدي هذه الندوات دوراً تثقيفيّاً، تربويّاً، إرشادياًّ، توجيهيّاً؛ وتصلح هذه الندوات لمناقشة موضوعاتٍ في مجال التعليم، والثقافة، والصحة، والزراعة.

الخلاصة

تتعدد تعاريف الحوار وتختلف وفقاً لعدّة معايير، والحوار الإعلاميّ نوعٌ من الفنون الاتصاليّة وهو وسيلةٌ من وسائل التعبير، وتوجد مفاهيم ذات صلة به، مثل المقابلة، الحديث، اللقاء، الحديث المباشر.

وللحوار الإذاعيّ أو التلفزيونيّ خصائص من أبرزها أنّه يحتوي معلوماتٍ حول قضيةٍ أو موضوعٍ معيّن مصدرها أشخاصٌ مهمين في المجتمع، وأنّه يدور حول موضوعاتٍ آنية، ويتمّ تحديد موضوعه تبعاً للسياسة الاتصاليّة للمؤسسة الإعلاميّة.

للبرامج الحواريّة عناصرٌ أساسيّة، منها هدفه، والشخصية المستضافة، والمحاور، وموضوع الحوار وأسئلته؛ وتقسيم الحوار إلى أشكالٍ كحوار ضيف الأستوديو، والحوار الهاتفي، وحوار الأقمار الصناعيّة؛ وهناك تصنيفاتٌ أخرى له حسب معيار المكان، والحجم، والأسلوب؛ كما يقسمه المهتمون إلى أنواعٍ كحوار المعلومات، وحوار الشخصيّات، وحوار الرأي، وحوار الشهادة؛ كما أنّ للبرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة شكلاً آخر عندما يشترك فيه أكثر من شخصٍ في الوقت نفسه ويُسمّى الندوة، وتنقسم بدورها إلى عدّة أشكالٍ، ندوة الحوار المباشر، ندوة الفريق الثابت، ندوة الجوّ المعتدل، ندوة الحوار الساخن، ندوة الأفكار المستحدثة.

التمارين

1. **قالب إعلاميّ يقوم على حديث شخصٍ واحدٍ دون أن يشاركه أحد بتوجيه الأسئلة هو:**

A. اللقاء.

B. الحديث المباشر.

C. المقابلة.

D. الندوة.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة: B–الحديث المباشر

2. **اختر الإجابة الخاطئة، من خصائص الحوار:**

A. يدور حول موضوعاتٍ آنية.

B. يحيط بالضرورة بكلّ جوانب الموضوع.

C. موضوعيّ.

D. لا يتدخل المحاور بحيث يؤول الكلام.

E. يتمّ تحديده وفقاً للسياسة الاتصاليّة لمؤسسة.

الإجابة الصحيحة: B–يحيط بالضرورة بكل جوانب الموضوع

3. عناصر الحوار الإذاعيّ أو التلفزيونيّ:

A. الهدف.

B. الشخصيّة.

C. المحاور.

D. الأسئلة.

E. كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة: E–كل ما ذكر صحيح

4. الحوار الميدانيّ، حوارات الأستوديو تدخل ضمن التصنيف:

A. حسب المكان.

B. حسب الحجم.

C. حسب الأسلوب.

D. حسب طرق الإذاعة.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة: A–حسب المكان

5. حوار يتمّ إعداده بغرض عرض أفكار بعض الناس هو:

A. حوار المعلومات.

B. الشخصيّة.

C. الرأي

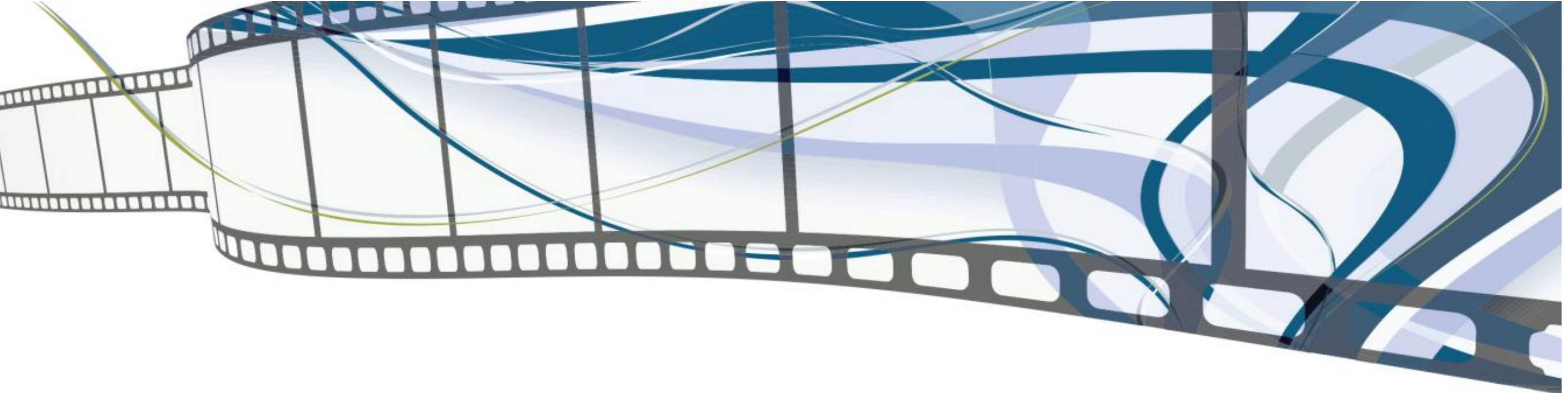
D. الشهادة.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة: C- الرأي

المراجع

1. الحاج، كمال، خضور، أديب. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. دمشق: مركز التعليم المفتوح.
2. حميد، عاطفز. (2004). العمل الإذاعيّ والتلفزيونيّ. (ط.1). أبو ظبي: مطابع الظفرة.
3. خضور، أديب. (2009). الحديث التلفزيونيّ. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
4. خضور، أديب. (2008). الحديث الصحفيّ. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
5. السيد، سعيد، مكاوي، حسن. (2002). الأخبار الإذاعيّة والتلفزيونيّة. (القاهرة): مركز التعليم المفتوح.
6. عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (ط. 1). القاهرة: عالم الكتب.
7. عبد الحميد، محمد. (1989). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
8. مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (ط.1). القاهرة: الدار المصريّة للبنانيّة.
9. مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقميّة. دمشق: دار الفكر العربيّ.



الوحدة التعليمية الثالثة

برامج الندوات والمناظرات والمناقشات

الأهداف التعليميّة

يجب في نهاية الوحدة التعليميّة أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرف برامج الندوات والمناظرات والمناقشات.
2. يوضح الفرق بين الندوة والمناظرة والمناقشة.
3. يعدد شروط نجاح برامج الندوات والمناظرات والمناقشات.
4. يتعرف على طريقة تخطيط الندوة والمناظرة والمناقشة.

أولاً: تعريف برامج الندوات والمناظرات والمناقشات



برامج الندوات والمناظرات هي عبارة عن حوارٍ

جماعيّ يشترك فيه شخصان (مناظرة)

أو أكثر من شخص (ندوة)؛ ويتمّ فيه مناقشة موضوعٍ ما أو قضيةٍ، سواء اتفق المتحاورون حول الموضوعات والمحاور المطروحة، أو اختلفوا.

أثبتت برامج الندوات والمناظرات في الإذاعة والتلفزيون أنّها من أحسن الأشكال البرامجيّة، وأكثرها تأثيراً في معالجة الموضوعات الجدليّة؛ لأنّها تحرض الجمهور المتلقي على التأمل والتفكير.

ثانياً: الفرق بين الندوة، والمناظرة، والمناقشة



الندوة:

تتناول الندوة جوانب متعددةٍ لموضوعٍ ما، فيقوم المشاركون بتغطية هذه الجوانب كلّ حسب تخصصه، واهتماماته دون خلافٍ، أو تعارضٍ في الرأي أو وجهات النظر.

المناقشة:

تتضمن المناقشة خلاف وتعارض في الآراء، وكلّ مشاركٍ يحاول إقناع الآخر بصحة رأيه، أو وجهة نظره.

المناظرة:

المناظرة هي تصادم في الآراء والمواقف بين طرفين، يقف كلّ منهما في موقف الدفاع عن وجهة نظره.

الندوات، والمناظرات، والمناقشات شكلٌ إذاعيّ أو تلفزيونيّ يهدف إلى تبادل، ونشر الآراء بين الجمهور المتلقي، ودفعه إلى التفكير فيها، سواء أكانت تلك الآراء هامّةً كما في المناقشات الجادة، أو من أجل التسلية كما في المناقشات الخفيفة، وهي كشكل برامج تعطي الفرصة للجمهور المتلقي لإظهار آرائه فوراً أو مباشرةً، بينما الأشكال الإعلاميّة الأخرى من أخبارٍ، وتعليقٍ, ودراما...إلخ؛ توصل الخبر أو الرأي إلى المتلقي دون إعطائه إمكانية إبداء آرائه.

رغم أنّ برامج الندوات والمناقشات تهدف إلى تبادل الآراء والمعلومات الخاصّة بموضوعات المناقشة، وتوصيلها إلى الجمهور المتلقي للوصول نوعاً ما إلى بعض الحلول الضمنيّة لقضايا هامّة، إلّا أنّ الندوة، أو المناظرة، أو المناقشة قد لا تنتهي إلى حلٍّ واحدٍ أو استنتاجٍ أخير، بل يمكن ترك الموضوع مفتوحاً للجمهور المتلقي ليتوصل إلى آرائه الخاصّة على أساس الحقائق والآراء التي تعرض في أثناء الندوة، أو المناظرة، أو المناقشة؛ ويمكن أن يشارك الجمهور في الندوة أو المناقشة من خلال الاتصال الهاتفي، أو رسائل SMS، أو كتابة مشاركات في صفحات التواصل الاجتماعيّ أو الحضور الشخصيّ إلى الأستوديو.

ثمة فارق هام بين برامج الندوات والمناظرات والمناقشات من جهة، وبرامج المقابلة والحديث، إذ إنّ الهدف من الأخيرة هو الحصول على معلومات، أو رأي حول موضوعٍ معيّن محدّد؛ بينما الهدف من الندوة أو المناقشة هو تبادل الآراء والأفكار حول هذا الموضوع، حيث تتيح المناقشة المناخ الملائم لتبادل الأفكار التي تشكل أهميّة خاصّة لدى الجمهور المستهدف.

إن أبسط أنواع المناقشات هي امتداد للمقابلة أو الحديث، حيث يلعب فيها المحاور دوراً رئيساً في طرح الأسئلة، أو الأفكار التي تدفع المشتركين في المنافشة لتناولها بعمقٍ، وفي هذا النوع الحواريّ يسعى المحاور (مدير الحوار) إلى محاورة المشتركين حول نقاطٍ مهمّةٍ، وإبراز آرائهم، وتبادل المعلومات بينهم بالدرجة التي ربّما توصل إلى حلولٍ فعليّة، أو ضمنيّة للمسائل أو لمشكلات موضوع النقاش.

ثالثاً: شروط نجاح برامج الندوات والمناظرات والمناقشات

1. يعتبر الإعداد الجيد للندوة، أو المناظرة، أو المناقشة من أهمّ عوامل نجاحها، خاصّة البرامج التي يجب أن يكون موضوعها جديداً.
2. يجب أن تنطلق برامج الندوات، والمناظرات، والمناقشات من موضوعاتٍ وقضايا ومسائل تشغل اهتمام الرأي العامّ والمجتمع.
3. اختيار الضيوف الملائمين لموضوع البرامج، والذين يلقون قبولاً لدى الجمهور المتلقي.
4. حيادية المحاور، وتوازنه، وعدم تحيزه في إدارة الحوار.
5. إدارة عنصر الوقت بشكلٍ متوازنٍ ومدروس.
6. وضع أسئلةٍ جيدة يؤدي إلى نقاشٍ جيد.
7. تناول الجوانب الخلافيّة في الموضوع يضفي حيويّة على برامج الندوات، والمناظرات، والنقاشات.
8. ضرورة إشعار الجمهور المتلقي أنّه جزءٌ لا يتجزأ من البرنامج، وذلك عن طريق التوجه بالحديث إليه بين حينٍ وآخر طوال مدة البرنامج، مع إضفاء قدر من التلقائيّة على الندوة، أو المناظرة، أو المناقشة، بحيث تكون هناك فرصةٌ للملاحظات الشخصيّة، والتعليقات الطريفة الخاطفة، والابتعاد عن الجديّة غير التلقائيّة سواء من قبل المحاور أو المشاركين في البرنامج.
9. المحاور هو ممثل الجمهور المتلقي يطرح الأسئلة التي تدور في ذهن الجمهور، وتشغل تفكيره.
10. الندوة، والمناظرة، والمناقشة الناجحة هي التي تؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرارٍ، إنّها الحوار الذي يؤدي فيها الحوار إلى القرار، ثمّ إلى الفعل، وأنّ شعار كلّ حوارٍ هو: استمع (شاهد)...، ناقش،....اعمل (Listen ...Discuss ... Act).

رابعاً: التخطيط للندوة، والمناظرة، والمناقشة

تحتاج الندوة، والمناظرة، والمناقشة إلى إعدادٍ وتخطيطٍ جيدٍ حتى تكون ناجحةً، ويمكن تحديد عدّة خطواتٍ في هذا الإطار:

اختيار موضوع الندوة:

لا بدّ أن يستوفي موضوع البرنامج عدّة شروطٍ، أهمّها أن يلبي رغبات وحاجات واهتمامات أكبر عددٍ من الجمهور المتلقي؛ وأن يكون له مبرراته؛ وأن يحقق الموضوع شرط الآنية، وهذا لا يعني الارتباط بآنية الحدث، وإنّما الارتباط بآنية إثارة القضيّة أو المشكلة في المجتمع؛ وينبغي أن يكون موضوع الندوة قابلاً للتناول؛ وأن تطرح فيه آراء ووجهات نظر ومعلوماتٍ إضافية.

تحديد الهدف الخاصّ من حلقة الندوة، أو المناظرة، أو المناقشة:

لا بد لحلقة كلّ برنامج حواريّ أن يكون له هدفٌ واضحٌ قبل إجرائه، ولا بدّ أن ينسجم هذا الهدف بكلّ الأحوال مع الاستراتيجيّة والخطة البرامجيّة للمحطّة أو الوسيلة.

تحديد المشاركين والضيوف في الندوة:

يفضل ألّا يزيد عدد المشاركين على أربعة حتى لا يشتت الجمهور، وحتى يمكن ضبط محاور البرنامج بحيث لا تتشعب في موضوعاتٍ جانبية، وهناك عدّة معايير تحدد المشاركين والضيوف، بحيث يكونوا من ذوي الخبرة، أو الشهرة والجاذبيّة، ولا بدّ أنّ يكون الاختيار منسجماً مع الهدف من الندوة.

تحديد معدّ الندوة، والمحاور:

يفضل كثيرٌ من المتخصصين أن يكون معدّ الندوة هو المحاور في الوقت نفسه؛ لأنّه سيكون قادراً على إدارة البرنامج الحواري بشكلٍ أفضل نظراً لتفهمه تفاصيل الموضوع، أو القضيّة المطروحة؛ نتيجة اطلاعه على عدّة مراجع ومعلومات أثناء الإعداد، ويفضل أن يرتجل المحاور؛ لأنّ من شأن ذلك أن يضفي حيويّةً وجاذبيّةً على الندوة.

إعداد الندوة، والمناظرة، أو المناقشة في صورتها النهائيّة وتنفيذها:

إعداد الندوة والمناقشة يتمّ من خلال لقاء بين معدّ الندوة والمحاور من جهة، والمشتركين الضيوف لمناقشة مختلف وجهات النظر، والآراء حول موضوع الندوة، فيتمّ الاتفاق بين الجميع على هيكل الموضوع، واستبعاد النقاط الفرعيّة الهامشيّة؛ وفي هذا اللقاء يتولّى معدّ الندوة ترتيب نقاط الموضوع، وتحديد الوقت لكلّ موضوعٍ، وتحديد الوقت الضروري لكلّ مشتركٍ ليعرض وجهة نظره حول الموضوعات المطروحة.

تبدأ مرحلة التنفيذ للدخول إلى أستوديو المعدّ للتسجيل، أو الإذاعة، أو البث المباشر؛ ويتولّى مخرج التنفيذ تحديد أماكن الجلوس للمشتركين في الندوة، وإجراء التجارب الفنية لاختبار الميكرفونات والكاميرات؛ ويتفق مع الضيوف والمشتركين على الإرشادات والتعليمات، وفي مرحلة التنفيذ يبدأ دور المحاور.

من الشروط المهمّة لنجاح الندوة أن يعرف كلّ مشتركٍ أو ضيفٍ دوره فيها، وأن يبذل جهده ليكون متفاعلاً في النقاش.

من المهم أن يجلس المحاور في مكانٍ يتيح له مشاهدة المخرج في غرفة المراقبة؛ لتلقي تعليماته (عبر الإشارة أحياناً)، ومتابعة ساعة الاستوديو؛ ليتمكن من إدارة المناقشة في حدود الوقت المخصص لكلّ واحدٍ من الضيوف المشاركين فيها.

الخلاصة

برامج الندوات هي البرامج التي تلتقي فيها مجموعة من الأشخاص المتخصصين لبحث موضوعٍ معيّن من كافة جوانبه سواء اتفقت آراء المشاركين ووجهات نظرهم، أو اختلفوا فيما بينهم.

يقوم التخطيط لبرامج الندوات المناقشات على اختيار الموضوع، واختيار الأشخاص والضيوف المؤهلين لمناقشة الموضوع، واختيار معدّ الندوة، ومقدّمها (المحاور)، ولا بدّ من مراعاة عدّة شروط لنجاح الندوة أبرزها: الإعداد الجيد لها، والتوازن، وعدم التحيز لأحد الضيوف، واختيار موضوعات تلامس اهتمامات ورغبات الجمهور المتلقي.

التمارين

1. الفرق الأساسيّ بين الندوة والمناقشة هو:

A. الندوة لا تحتاج إلى تعارض في الآراء عكس المناقشة.

B. وقت الندوة أطول من وقت المناقشة.

C. الندوة تحتاج إلى عددٍ أكبر من الضيوف.

D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. الندوة لا تحتاج إلى تعارض ي الآراء عكس المناقشة

2. من خطوات التخطيط للندوة الإذاعيّة أو التلفزيونيّة:

A. اختيار موضوع الندوة.

B. تحديد الهدف من الندوة.

C. تحديد المشاركين.

D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

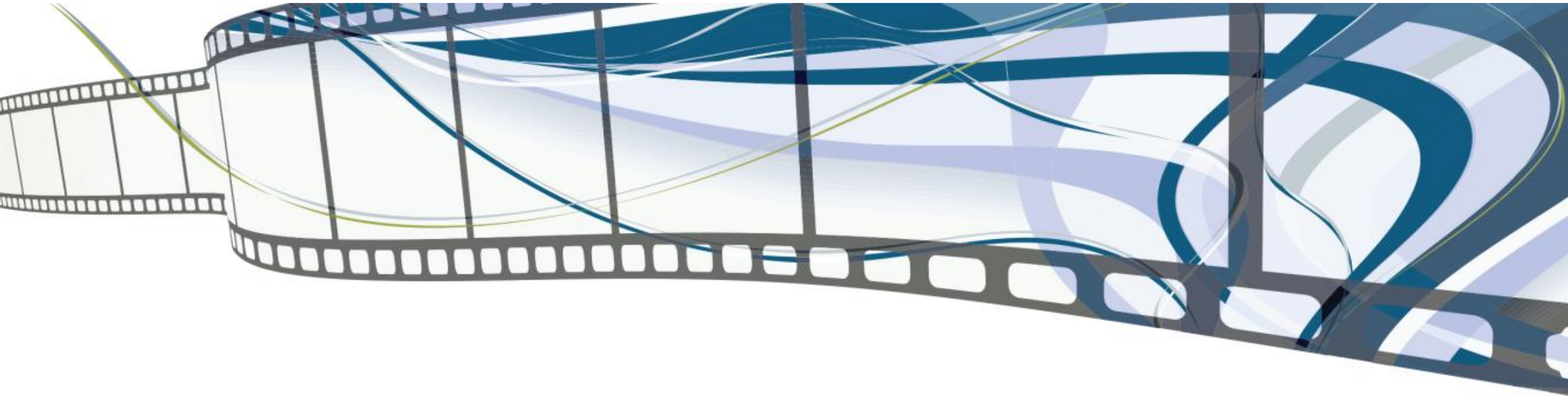
الإجابة الصحيحة:D. كل ما ذكر صحيح.

3. تمرين 1: خطط لندوة إذاعيّة لموضوع بعنوان (الحجامة علاج) بحيث توضح كلّ خطوة من خطوات الندوة وتنفيذها.

4. تمرين 2: اقترح عشرة أسئلة ضمن برنامج مناظرة حول موضوع سياسي خلافي مع اقتراح ضيوف من تيارين مختلفين.

المراجع

1. الحاج، كمال، شقير، بارعة. (2006). الإخراج الإذاعيّ والتلفزيونيّ. دمشق: جامعة دمشق مركز التعليم المفتوح.
2. الحاج، كمال، خضور، أديب. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. دمشق: جامعة دمشق مركز التعليم المفتوح.
3. الحسيني، أميرة. (د. ت). فنّ الكتابة للإذاعة والتلفزيون. بيروت: دار النهضة العربيّة.
4. خضور، أديب. (2009). الحديث التلفزيونيّ. دمشقى: المكتبة الإعلاميّة.
5. شلبي، كرم. (د. ت). الخبر الإذاعيّ فنونه خصائصه في الراديو والتلفزيون. جدة: دار الشروق.
6. عاصف، حميد. (2004). العمل الإذاعي والتلفزيونيّ. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
7. عمر الحسن، عبد الدايم. (1998). الكتابة والإنتاج الإذاعيّ بالراديو. إربد: دار الفرقان.
8. هايد، ستيوارت، (أديب خضور، مترجم). (2008). دمشق: المكتبة الإعلامية.



الوحدة التعليمية الرابعة

فريق العمل في البرامج الحواريّة، وخطوات الإعداد والإنتاج

الأهداف التعليميّة:

يجب في نهاية هذه الوحدة التعليميّة أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يتعرّف على فريق العمل في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة.
2. يتعرّف على الخطوات العمليّة في إعداد وإنتاج البرامج الحواريّة.
3. يذكر أهميّة اختيار الفكرة، الموضوع، القضيّة، الشخصيّة.
4. يحدّد أهداف البرنامج الحواريّ.
5. يتعرّف على كيفية رصد ردود أفعال جمهور البرامج الحواريّة.
6. يقترح فكرة برنامج حواريّ ويعرف خطوات إجراء البرنامج.

أولاً: مقدمة



يحتاج كلّ عملٍ إذاعيّ أو تلفزيونيّ إلى اشتراك أكثر من عنصرٍ لإعداد، وإخراج، وتقديم، وبث هذا العمل فالعمل الإذاعيّ أو التلفزيونيّ عملٌ متكاملٌ، وتندرج البرامج الحواريّة ضمن هذه الأعمال، إلّا أنّها تحتاج إلى تنسيقٍ أكبر بين فريق العمل المكون بشكلٍ أساسي من المعدّ، والمحاور، والمخرج.

ثانياُ: أعضاء فريق العمل في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة

المعدّ:

هو المسؤول الأول عن اختيار الفكرة الأساسيّة للبرنامج الحواريّ.

يتصف المعدّ الناجح:

- ذو ثقافة متعددة الجوانب.
- متابع للأحداث الجارية.
- قادر على ربط الأحداث والحقائق.
- لديه القدرة على اصطفاء الموضوعات الهامّة التي تشغل تفكير الجمهور.

- لديه القدرة على اصطفاء شخصيات بعينها لتكون ضيوفاً ضمن البرنامج الذي يعدّه.

يرى بعض المهتمين ضرورة أن يكون معدّ البرنامج الحواريّ هو المقدّم أو المحاور؛ حتى يتسم البرنامج بالعمق والتفاعل بين المحاور والضيف.

المحاور:

هو الشخص الذي يدير الحوار.

يشترط في المذيع:

- الإلقاء الجيد.
- سلامة اللغة والنطق.
- سرعة البديهة.
- الثقافة الموسوعيّة.
- اللباقة.
- حسن التصرف.
- القدرة على فهم الآخرين.
- الإقناع.
- الصبر على مشقات العمل الإذاعيّ أو التلفزيونيّ.

المخرج:

واجبات المخرج ومسؤولياته:

هو قائد ومدير فريق العمل، ومن واجبات المخرج ومسؤولياته:

- قراءة المادة العلميّة والنص للبرنامج الحواريّ، واستيعابه؛ ويجب أن تتولّد لديه قناعة تامة بفكرة المادة، وأهدافها، ومحتوياتها.
- الإشراف المباشر على الإنتاج، وإعطاء التعليمات لفريق العمل.
- المشاركة مع المعدّ في اختيار محاور البرنامج الحواريّ، وطريقة تقديمه.
- المشاركة مع المعدّ في اختيار ضيوف البرنامج الحواريّ.
- الإشراف المباشر على عمليات المونتاج فور الانتهاء من تسجيل البرنامج (إذا كان مسجلاً).

الصفات التي يجب أن يتمتع بها المخرج:

- أنّ يكون لديه قاعدة علميّة صلبة في الإخراج.
- أن يكون واسع الثقافة، ومواكباً للأحداث، ومطّلعاً على ما يجري حوله من متغيرات.
- أن يكون لديه حسٌّ مرهف، وقدرة على تخيل المواقف والأحداث، ما يساعده على تحديد بيئة العمل، وتحديد مستويات الأداء المطلوبة.
- أن يكون على معرفة بقواعد إنتاج وإخراج البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة.
- معرفة خصائص الجمهور، والقدرة على توقع احتياجاته ورغباته، ورصدها بطريقةٍ علميّةٍ منهجيّةٍ صحيحة.

ثالثاً: الخطوات العلميّة في إعداد وإنتاج البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة

اختيار الفكرة، المحاور، الموضوع، القضيّة، الشخصيّة:

تحديد الفكرة:

إنّ أهمّ خطوة في الإعداد هي معرفة الأساس الذي سيقوم عليه البرنامج الحواريّ، فتحديد الفكرة أو مجموعة الأفكار التي تهدف في مجملها إلى خلق برنامجٍ متكاملٍ يعتبر ضرورياً، فالفكرة هي بصيص الضوء الذي ينير طريق المعدّ ليفهم برنامجه، وينفذه بصورةٍ دقيقةٍ.

فكرة البرنامج إمّا أن تكون بناءً على حاجة المحطّة لبرنامجٍ ما، فيكلّف مسؤول الدائرة البرامجيّة أحد المعدّين بالعمل على إنتاج برنامج ضمن فكرةٍ مسبقة، وإمّا أن تأتي هذه الفكرة من قبل المعدّ نفسه الذي يعمل دائماً على خلق أفكارٍ لبرامج جديدةٍ ومتنوعةٍ.

تحديد المحاور العامّة:

هذه المحاور تبلّورها الفكرة الرئيسية التي تشمل الهدف، وفي هذا الجانب يمكن أن يضع المعدّ جملة المحاور والزوايا التي تلامس الفكرة، وتتحدث في صلبها؛ وعليه أن يضع جميع تصوراته لزوايا البرنامج وكيفية معالجتها.

مثال: يمكن أن نضع محاور عامّة لبرنامج حواريّ:

- مقدمة تعريفيّة للضيف.
- أسئلة تغطي جوانب شخصيّة الضيف.
- أسئلة تغطي الموضوع المتناول.

- تقرير أو أكثر يخدم الحوار.

تحديد موضوعات:

بعد تحديد المعدّ للمحاور المتناولة، يحدد الموضوعات التي سيتناولها ضمن البرنامج الحواريّ، ويمكن تصنيف الموضوعات، والقضايا، والشخصيّات إلى النقاط التالية:

- موضوعات وقضايا تثير اهتمام أوساط الرأي العام.
- موضوعات وقضايا تتسم بالآنية والحداثة، وتفرض نفسها على وسائل الإعلام.
- موضوعات وقضايا تتصل بإنجازات على أرض الواقع.
- موضوعات نماذج وقدوة مشرفة.
- موضوعات المبتكرين والمبدعين.
- الاهتمامات الإنسانيّة.
- مكافحة الجريمة.
- موضوعات أفكار مستقبليّة.

تحديد أهداف البرنامج الحواريّ:



تتمثل أهداف البرامج الحواريّة في واحدٍ أو أكثر من الأهداف التالية:

- إمداد الجمهور بالمعلومات والمعارف حول القضايا، والموضوعات، والشخصيات المختلفة.
- تدعيم اتجاهات، وقيم إيجابيّة مسبقة موجودة أصلاً لدى فئات

الجمهور المستهدف.

- تدعيم سلوكيات إيجابيّة موجودة أصلاً لدى الجمهور.
- خلق اتجاهات، وسلوكيات إيجابيّة حول موضوعاتٍ، وأفكارٍ جديدة تتعلق بالمجتمع، وتحتاج إلى تشجيع الجمهور المستهدف لها.
- محاولة تغيير اتجاهات، وقيم سلبية لدى الجمهور المستهدف.
- التعرّف على آراء، وتقييمات، وأحكام صادرة عن شخصياتٍ معروفة حول قضايا وموضوعات تهمّ الجمهور.
- الترفيه، والتسلية للجمهور المستهدف.

تفيد خطوة تحديد أهداف المعالجة الإذاعيّة والتلفزيونيّة للبرنامج الحواريّ في وضع الإطار التنفيذيّ للبرنامج، ما يضمن عدم خروجه عن الإطار المخطط له، وعدم تفرعه إلى جوانب عديدة تخرج عن الهدف الرئيسيّ للبرنامج.

تحديد الجمهور المستهدف للبرنامج الحواريّ:

تحديد نوع الجمهور المستهدف:

يحدد في هذه الخطوة نوعية الجمهور المستهدف من البرنامج الحواريّ، فهل يستهدف جمهوراً عاماً (كلّ فئات الجمهور)، أم يستهدف جمهوراً متخصصاً (إحدى فئات الجمهور العام)؟ والذي يمكن تمييزه اعتماداً على واحدٍ أو أكثر من الخصائص الآتية:

- الفئات العمريّة.

- الخصائص المهنيّة.
- الخصائص التعليّميّة والثقافيّة.
- النوع (الجنس).
- الخصائص المرتبطة بالمنطقة الجغرافيّة للإقامة (حضر، ريف).
- خصائص أخرى.

فوائد تحديد الجمهور المستهدف:

يستفيد المعدّ والمخرج من تحديد جمهوره المستهدف في الجوانب الآتية:

- التركيز على أبعاد معيّنة في الموضوعات والقضايا المطروحة.
- تلبيه الاحتياجات الحقيقيّة للجمهور المستهدف.
- اختيار الضيف الملائم.
- تحديد المدة الزمنيّة المناسبة للبرنامج الحواريّ.
- تحديد اليوم والتوقيت المناسبَين لبث البرنامج الحواريّ.
- تحديد أشكال الاتصال والتفاعل المناسبة مع أسرة البرنامج.

جمع المعلومات:

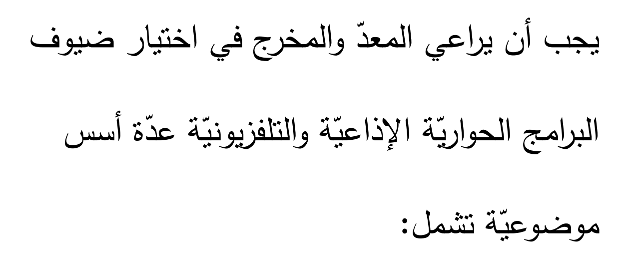


يعتمد البرنامج الحواريّ الإذاعيّ أو التلفزيونيّ في أحد أبعاده على مقدار الجهد الذي يبذله المعدّون في جمع البيانات والمعلومات التي تتصل بالموضوعات والقضايا والشخصيات التي يتمّ تناولها في البرامج الحواريّة.

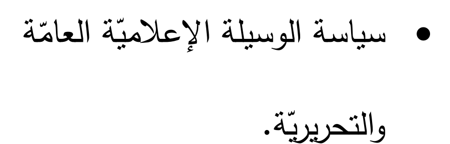
تتعدّد مصادر المعلومات التي تفيد في إعداد البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة وتشمل:

- الجرائد، والمجلات.
- الكتب، والدوريات العلميّة.
- التقارير الرسميّة الخاصّة بالوزارات، والمديريات، والجهات الرسميّة.
- البحوث، والرسائل العلميّة.
- المؤتمرات، والندوات.
- نشرات المؤسسات، والجمعيّات الفاعلة في المجتمع.
- شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من خلال مواقع الدول، والوزارات، والجهات الرسمية وغير الرسمية، ومواقع الأشخاص، والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي.

اختيار ضيف أو ضيوف البرنامج:



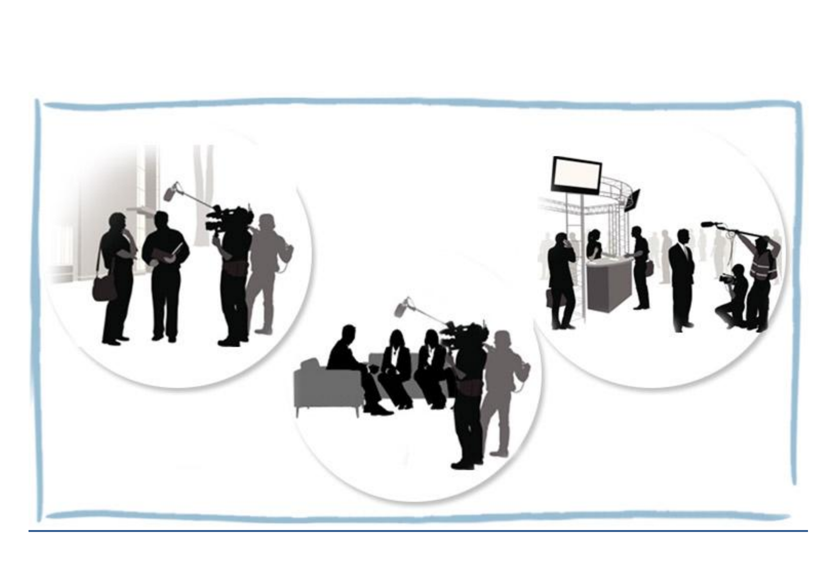
يجب أن يراعي المعدّ والمخرج في اختيار ضيوف البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة عدّة أسس موضوعيّة تشمل:



- سياسة الوسيلة الإعلاميّة العامّة والتحريريّة.
- طبيعة الموضوع والقضية التي يتم تناولها.
- تخصص الضيف وخبرته في موضوع البرنامج.
- تخصص الضيوف الآخرين المتواجدين مع الضيف الأساسي.
- قدرة الضيف الاتصالية التي تمكنه من سهولة توصيل معلوماته إلى الجمهور.
- طبيعة الجمهور المستهدف (عام، أو متخصص)، والقبول الذي يشترط أن يحظى به هذا الضيف لدى الجمهور.

اختيار المكان المناسب لإجراء الحوار:

قد تتطلب بعض البرامج الحواريّة إجراء الحوار ضمن الأستوديو، وقد يكون من الأفضل إجراء الحوار في مكان عمل الضيف أو منزله، أو مكان آخر له علاقة بطبيعة الحدث.

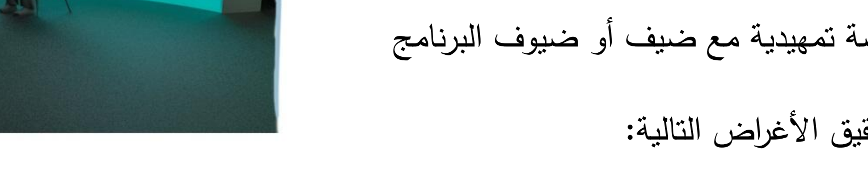


اختيار الموسيقى المناسبة:



يلجأ كثيرٌ من المخرجين إلى الاعتماد على وجود موسيقى توضع في الخلفية للحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ، ولا بدّ عند اختيار هذه الموسيقى أن تلائم هوية المحطّة، وطبيعة البرنامج، وطبيعة الموضوع المتناول، ونوع الحوار ؛ فحوار الشخصية غالباً يعتمد على موسيقى مصاحبة هادئة.

إعداد جلسة تمهيديّة قبل بث البرنامج أو تسجيله:



يفضل قبل تنفيذ البرنامج الحواريّ الإذاعيّ والتلفزيونيّ أن يعقد المعدّ، والمخرج، والمحاور جلسة تمهيدية مع ضيف أو ضيوف البرنامج لتحقيق الأغراض التالية:

- خلق ألفة بين المذيع والضيف.
- خلق ألفة بين الضيف والميكرفون والكاميرا.
- الاتفاق على محاور الموضوع والقضيّة.

- الاتفاق على مكان وزمان البرنامج.
- الاتفاق على مدة البرنامج.
- تمكين فريق العمل من اختبار الأجهزة فنيّاً.
- اختيار الوضع الأفضل للجلسة الحواريّة.

إعداد أسئلة البرنامج الحواريّ بشكلها النهائيّ:



عد أن يقوم المعدّ بتحديد الفكرة، وتحديد المحاور، وتحديد الموضوعات والقضايا التي سيتم تناولها؛ وبعد أن يقوم بجمع البيانات والمعلومات، وتحديد الضيف أو الضيوف، وعقد جلسة تمهيديّة معهم؛ يقوم بإعداد قائمة الأسئلة التي سيطرحها على الضيف، ويحدد الأسلوب الأفضل لإدارة الحوار مع ضيفه أو ضيوفه حتى يخرج برنامجه الحواريّ بأفضل طريقة.

تنفيذ البرنامج الحواريّ الإذاعيّ أو التلفزيونيّ:

هي المرحلة قبل النهائيّة من إنتاج البرنامج الحواريّ، وهذه المرحلة تتطلب استنفاراً وحضوراً من قبل المعدّ والمخرج لمواكبة بث أو تسجيل البرنامج، ولمؤازرة المحاور في إدارته



للحوار حتى يحقق البرنامج الأهداف المرجوة منه.

يجب أن يتحلّى المحاور والمخرج بالمرونة الكافية للتعامل مع أيّ طارئٍ أثناء بث أو تسجيل البرنامج الحواريّ الإذاعيّ أو التلفزيونيّ.

عمليات المونتاج، والحذف، والتنسيق للبرنامج (إذا كان مسجلاً):



تعتبر عملية المونتاج من أهمّ العمليات الإنتاجيّة للبرامج الحواريّة المسجلة، ومن خلال المونتاج يتمّ التخلص من الوقت الضائع غير المفيد، والتكرار الذي قد يحصل في طرح بعض الأفكار وإعادتها؛ وفي هذه المرحلة يتطلب الأمر رؤية إعلاميّة إبداعيّة من قبل المعدّ والمحاور والمخرج معاً.

رصد ردود فعل الجمهور والخبراء، وإجراء دراسات تحليليّة للبرنامج:



هذه الخطوة مهمّةٌ جداً للمحافظة على نجاح أيّ برنامج حواريّ إذاعيّ أو تلفزيونيّ؛ ولتدارك أيّ سلبيات يمكن أن ينبه إليها الجمهور المتلقي، ويمكن تلقي ردود فعل الجمهور من خلال الإجراءات التالية:

- إجراء دراسة مسحيّة ميدانيّة على الجمهور لرصد انطباعاته وآرائه حول موضوعات البرامج الحواريّة، والضيوف، وطريق إدارة الحوار، وإخراجه، وتوقيت البرنامج وزمنه، ولاستبيان رأي الجمهور حول الأفكار والموضوعات والشخصيّات المرشحة للاستضافة.
- تخصيص حلقة كلّ دورة برامجية أو دورتين لرصد آراء الجمهور والخبراء، من خلال إعداد تقارير واستطلاعات رأي إذاعيّة أو تلفزيونيّة لرصد رأي الجمهور.
- إحداث صفحات تواصل إلكترونيّة بين كادر البرامج الحواريّة والجمهور.
- الإعلان عن بريد عادي وإلكتروني مخصص لكادر البرنامج الحواريّ للتفاعل مع الجمهور.
- تلقي رسائل SMS في البرنامج الحواريّ الإذاعيّ والتلفزيونيّ.
- القيام بدراسةٍ تحليليةٍ، أو الاعتماد على جهة تقوم بهذه الدراسة لتحليل ووصف حلقات البرامج الحواريّة، ما يساعد على معرفة جوانب القوة والضعف في البرامج.

لا شكّ أنّ كلّ خطوةٍ من الخطوات الاثنتي عشرة مهمّةٌ جداً بحدّ ذاتها، كما أنّ كلّ خطوةٍ مرتبطةٌ إلى حدٍّ بعيدٍ بالخطوات الأخرى، ويجب على كادر البرامج الحواريّة أن يعطي كلّ خطوة من خطوات الإنتاج الأهميّة الكافية لتقديم برنامج حواريّ ناجح.

الخلاصة

العمل الإذاعيّ والتلفزيونيّ عمل جماعيٌّ يحتاج إلى تعاون فريق العمل، والبرامج الحواريّة من أكثر الأنواع البرامجيّة التي تحتاج إلى تكاليف كادر العمل.

يتكون فريق العمل في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة من كادرٍ كبيرٍ على رأسه المعدّ، والمحاور والمخرج ولكلّ من هؤلاء مهامٌ يقوم بها قبل وأثناء وبعد إجراء الحوار؛ فالمعدّ هو المسؤول عن اختيار الفكرة واختيار الموضوع والشخصيات وإعداد الأسئلة، أمّا المحاور فتقع على عاتقه إجراء الحوار وتوجيه الأسئلة، أمّا المخرج فهو مدير البرنامج ومايسترو العمل.

هناك عدّة خطواتٍ علميّة يجب اتباعها في إعداد وإنتاج البرامج الحواريّة في الراديو والتلفزيون، وهي اختيار الفكرة والمحاور والموضوع والقضيّة والشخصيّة، وتحديد أهداف البرنامج، وتحديد الجمهور المستهدف، وجمع المعلومات، واختيار ضيف أو ضيوف البرنامج، واختيار المكان المناسب لإجراء الحوار، واختيار الموسيقى المناسبة، والتحضير لجلسة تمهيديّة تجمع المعدّ والمحاور والمخرج، أو تجمع المحاور والضيف على الأقل؛ ومن الخطوات المهمّة إعداد الأسئلة، وتنفيذ البرنامج، وإجراء عمليات المونتاج والحذف، ورصد ردود فعل الجمهور والخبراء على حلقات البرنامج، وإجراء دراسة تحليليّة للبرنامج الحواريّ الإذاعيّ أو التلفزيونيّ.

التمارين

1. المسؤول الأول عن اختيار الفكرة للبرنامج الحواريّ هو:

A. المعدّ.

B. المحاور.

C. المخرج.

D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. المعد

2. يفيد تحديد الجمهور المستهدف في:

A. التركيز على أبعاد معيّنة في الموضوعات المطروحة.

B. تلبية الاحتياجات الحقيقية للجمهور.

C. اختيار الضيف الملائم.

D. **كل ما ذكر صحيح.**

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة:D. كل ما ذكر صحيح

3. **المسؤول الأول عن اختيار الفكرة للبرنامج الحواريّ هو:**

A. إجراء دراسة مسحيّة ميدانيّة.

B. إحداث صفحات تواصل اجتماعي مع الجمهور.

C. تلقي رسائل بريد عادي وإلكتروني و SMS.

D. **كل ما ذكر صحيح.**

E. كل ما ذكر خطأ.

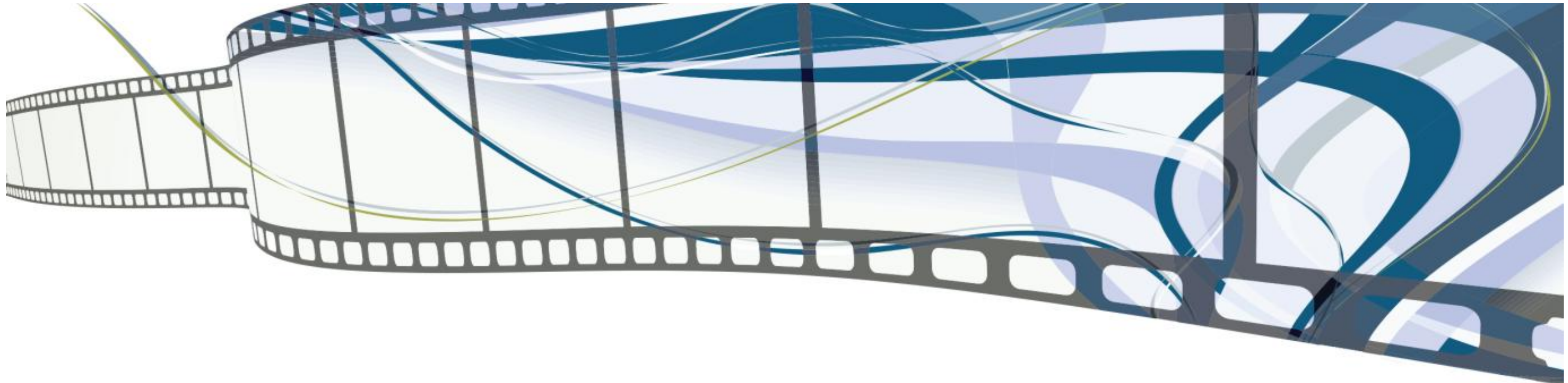
الإجابة الصحيحة:D. كل ما ذكر صحيح.

4. تمرين 1: قم بإعداد برنامج إذاعيّ حواريّ حول (ظاهرة التسول) مراعياً مجموعة القواعد التي تحكم هذه النوعية من البرامج، وعدد خطوات إعداد وإنتاج هذه الحلقة، وقم بتطبيقها على برنامج المفتوح، وعدد خمس أسئلة تطرحها على ضيفك أو ضيوفك.

5. تمرين 2: اقترح فكرة برنامج حواريّ تلفزيونيّ، وضع سكريبت (سيناريو) أولي لحلقة رائدة (بايلوت) مع اقتراح سبعة أسئلة تطرحها على ضيفك أو ضيوفك.

المراجع

1. البطريق، نسمة، عبد الغفار، عادل. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. القاهرة: جامعة القاهرة مركز التعليم المفتوح.
2. الحاج، كمال، خضور، أديب. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. دمشق: جامعة دمشق مركز التعليم المفتوح.
3. الحاج، كمال، شقير، بارعة. (2007). البرامج التعليمية والثقافية. دمشق: جامعة دمشق مركز التعليم المفتوح.
4. الحاج، كمال، شقير، بارعة. (2006). الإخراج الإذاعيّ والتلفزيونيّ. دمشق: جامعة دمشق مركز التعليم المفتوح.
5. الحسيني، أميرة. (د. ت). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون. بيروت: دار النهضة العربيّة.
6. الحسيني، خليفة. (1991). الكتابة لوسائل الاتصال. الدوحة: د. ن.
7. حميدي، عاطف. (2004). (ط. ا). العمل الإذاعيّ والتلفزيونيّ. أبو ظبي: مطابع الظفرة.
8. خضور، أديب. (2009). الحديث التلفزيونيّ. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
9. خضور، أديب. (2005). الإعلام المتخصص. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
10. عبد الحميد، محمد. (1989). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
11. هاردينغ. ت. ي، (خضور، أديب، مترجم). (2006). الكتابة الإذاعيّة. دمشق. المكتبة الإعلاميّة.



الوحدة التعليمية الخامسة

ضيوف وشخصيّات البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة

الأهداف التعليميّة:

يجب في نهاية هذه الوحدة التعليميّة أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يتعرّف على كيفية اختيار الشخصيات المستضافة في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة
2. يفهم أهمية السياسة العامة والتحريرية، وأهمية الموضوع، وأهمية الشخصيات في ذلك.
3. يطّلع على أسلوب التعامل مع الضيوف الصعبين.
4. يعرف كيف يمكن أن يتعامل الضيف مع المحاور.
5. يعرف كيف يمكن تهيئة الظروف لحضور لائق للضيف.
6. يتعرّف على الأساليب التي يلجأ إليها الضيف للتهرّب من الحوار.

أولاً: مقدمة:



تشكل الشخصيّة التي يُجرى الحوار الإذاعيّ أو التلفزيونيّ معها عنصراً أساسياً من عناصر هذا الحوار،

وتلعب هذه الشخصيّة دوراً مهمّاً في نجاح أو فشل الحوار؛ ولذلك يجب الحرص على انتقاء الشخصيّات التي يتمّ استضافتها بأقصى قدرٍ ممكن من الدّقة والحذر والاهتمام، وذلك وفق محددات أساسيّة.

ثانياً: اختيار الضيوف والشخصيّات:

يحكم اختيار الضيوف في البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية عدد من المحددات هي:

السياسة العامة والتحريريّة للوسيلة الإعلاميّة:

تقوم الوسيلة الإعلاميّة بتوجيه العاملين لديها من محررين، ومعدين، ومخرجين لضرورة مراعاة شروط معيّنة بخصوص اختيار الجمهور المستهدف، فيجب اختيار شخصيّاتٍ بعينها بما ينسجم مع مصالحها ووفقاً لأيديولوجيتها؛ بهدف الحصول على بيانات ومعطيات ومعلومات وآراء ووجهات نظر وتقييمات من هذه الشخصيّات المستضافة ضمن البرامج الحواريّة.

أهداف الحوار:

تحدد الوسيلة الإعلاميّة انطلاقاً من سياستها العامّة والتحريريّة الأهداف المراد تحقيقها من الحوار، حيث يكون المطلوب إعطاء معلومات معيّنة عن قضيةٍ أو مشكلةٍ أو ظاهرة، أو الحصول على آراء وتقييمات ووجهات نظر من الشخصيات حول موضوع ما، أو إبراز مناسبة معينة، أو تسليط الضوء على شخصيةٍ ما.

طبيعة موضوع الحوار:

يلعب الموضوع الذي سيتمّ تناوله ضمن البرنامج الحواريّ دوراً حاسماً في تحديد نوع الشخصيات التي سيتمّ استضافتها، ويلجأ أحياناً المعدّ أو المحاور إلى استضافة عدّة شخصياتٍ بشكلٍ منفرد، أو كمناظرة، أو ندوة؛ إذا كان الموضوع الذي يتمّ تناوله متشعباً، أو موضوعاً خلافيّاً.

طبيعة الجمهور، وحاجاته، واهتماماته:

إنّ أفضل البرامج الحواريّة هي التي تلبي حاجات، ورغبات، واهتمامات الجمهور في اختيارها نوع المضمون، واختيارها الشخصيات التي تلقى قبولاً واستحساناً لدى الجمهور؛ لذلك يجب اختيار شخصيّاتٍ ينجذب إليها الجمهور سواء كانت شخصية سياسيةً أو فنانيةً أو أديبةً أو رياضيةً.

أهميّة موضوعيّة وذاتيّة بعض الشخصيّات:

تحظى بعض الشخصيّات في كلّ مجتمعٍ بأهميّةٍ خاصة، وتكون موضوع تقديرٍ، أو تأثيرٍ على المجتمع وشرائحه، وخصوصاً قادة الرأي؛ وتسعى كلّ وسيلةٍ إعلامية للوصول إلى هذه الشخصيات والاستفادة من شهرتها وتأثيرها في المجتمع، كما تبرز أهميّة توثيق وتوضيح أفكار وآراء بعض الشخصيّات المميّزة والمبدعة.

يحرص الإعلاميّ الذي يسعى لنجاح برنامجه الحواريّ إلى اختيار الشخصيات الجذابة، والمثيرة للاهتمام، والمتمكّنة من الموضوع المطروح للحوار.

ثالثاً: التعامل مع الضيوف الصعبين

يواجه المحاور أحياناً عند إجرائه الحوار نوعاً من الشخصيّات الصعبة التي تتهرّب من الأجوبة، أو تبتعد عن محور النقاش المطروح، أو تتعامل مع الحوار بعدم اهتمام، وهذه مجموعة من الحالات التي يواجهها المحاور مع الضيوف الصعبين:

- عندما يتخذ الضيف موقفاً عدائيّاً من المحطّة أو الموضوع أو المحاور؛ وفي هذه الحالة من الأفضل أن يبقى المحاور هادئاً، وأن يترك ضيفه ينفّس عن عدائه، ثمّ يبدأ بلطفٍ حواره.
- عندما يقوم الضيف بردّ السؤال بسؤالٍ آخر وكأنّه يستجوب المحاور، هنا يمكن التصرف معه بلباقةٍ من خلال لفت نظره إلى أنّ الجمهور ينتظر إجابة الضيف على وجه الخصوص.

مثال:

س$_1$: أدرت المنتخب الوطني لسنتين ولم يفز في أيّ مباراة، يتساءل الجمهور هل ستستقيل؟!

ج: ما رأيك أنت؟!

س$_1$: أعتقد أنّ الجمهور يهتمّ أكثر لمعرفة رأيك أنت في هذه المسألة.

- قد يطلب الضيف عدم نشر بعض المعلومات التي قالها (في حالة أنّ البرنامج مسجل) بأنّ يقول (هذا الكلام ليس للنشر)، في هذه الحالة يجب أن يتصرف المحاور بحكمةٍ بأن يشرح للضيف أهميّة هذه المعلومات لمصداقيّة الحوار، ويمكن أن يعيد طرح سؤال أو أكثر بطريقةٍ مختلفة للحصول على المعلومة ذاتها بأسلوبٍ غير مباشر.
- يتجرأ بعض الضيوف على تسخيف السؤال والاستهانة به، مثل أن يقول (هذا السؤال مملٌّ) (هذا السؤال سخيفٌ)، من المهم هنا أن يحافظ الإعلاميّ على هدوئه، وأن يخبر الضيف عن أهميّة طرح هذا السؤال، وأنّ الجمهور يتوقع إجاباتٍ من الضيف حول هذا الموضوع.
- قد يستخدم بعض الضيوف أسلوب الإجابة المحدودة على سؤال بكلمة (صحيح)، أو (نعم)، أو (لا)، (بدون شك)؛ وللخروج من هذا المأزق يجب أن يعاود المحاور إلى طلب توضيحات ومعلومات أكثر من خلال طرحه سؤالاً آخر.

مثال:

هل توضح للجمهور ذلك؟

لماذا توافق على ذلك؟

لماذا ترفض ذلك؟

- قد يستخدم بعض الضيوف أسلوباً للهروب من الإجابة بأن يحيل المحاور إلى مصدرٍ آخر للحصول على الإجابة.

مثال:

س: لقد تناولتُ هذه النقطة (المسألة) بشكلٍ مستفيض في حوارٍ سابق لي مع....، يمكنك الرجوع إليه.

في هذه الحالة الأفضل أن يشير المحاور إلى صعوبة ذلك، وعدم توفّر الوقت لديه للقيام بذلك، وأن يلح لكي يحصل على إجابته عن سؤاله.

- يلجأ كثيرٌ من الضيوف إلى محاولة حرف الحوار عن مساره بطرح أفكارٍ جانبيه تشتت الموضوع، من الأفضل هنا أن يترك المحاور فترةً قصيرة للضيف أن (يلف ويدور)، وأن يحاول استخلاص معلومة مفيدة يستنبط منها سؤالاً قبل أن يعيد الضيف إلى مسار الحوار بطريقةٍ لطيفة.

مثال:

حدثتنا عن قصةٍ طريفةٍ حدثت معك، ولكن أطرح سؤالي مرة أخرى.

- يذهب بعض الضيوف لمحاولة إرباك الحوار بأسلوب استخدام مصطلحات ومفاهيم (سياسيّة، أو اقتصاديّة، أو فلسفيّة، أو علميّة، أو تقنيّة...إلخ) متخصصة.

من الضروري في هذه الحالة أن يطالب المحاور ضيوفه الإجابة بلغةٍ يفهمها الجمهور.

- هناك مشكلة هي شعور الضيف أنّ المحاور لا يعرف عن الموضوع معلوماتٍ كافية، ما يجعله غير مكترث بالإجابة الجادة عن الأسئلة.
- ليس من المفيد أن يؤهم المحاور ضيفه أنّه خبيرٌ في الموضوع المطروح.

رابعاً: الحضور اللائق للضيوف

لا ينجح أيّ حوارٍ إذاعيّ أو تلفزيونيّ بوجود ضيفٍ فاشلٍ، فالضيف المناسب المتمكن من موضوعه ركيزة أساسية لحوارٍ بناء يلقى استحسان الجمهور المتلقي؛



لذلك يندرج حديثنا في هذا الجزء على مجموعةٍ من المحددات والنصائح التي تفيد في حضورٍ لائقٍ للشخصيات ضمن البرامج الحواريّة الإذاعيّة أو التلفزيونيّة.

خامساً: نصائح للضيف قبل إجراء الحوار

استعداد الضيف:

يجب أن يعتبر الضيف أنّ الدعوة إلى برنامجٍ حواريّ فرصةٌ ذهبيةٌ، يجب انتهازها بذكاءٍ لإيصال وجهة نظره ورسالته عبر حوارٍ شائق، ولذلك يجب أن يحضّر لها جيداً، وينصح هنا بالاطّلاع على ما كتبته الصحف خلال الأيام الأخيرة، والاطّلاع على ما كتبته أبرز المواقع الإلكترونيّة لمعرفة أهمّ وأحدث الأخبار.

الحوار عبارة عن أداءٍ مسرحيّ، فمعظم الشخصيّات قد تنجح في حضورها ضمن برنامج حواريّ إذا تدرّبتْ، فالتدريب أو البروفة جزءٌ هامٌّ من نجاح المسرحية، فالتواصل الفعال يتطلّب مهاراتٍ في الأداء.

انتقاء الأفكار:

يجب على الضيف عند تحضيره للحوار تجديد الأفكار التي يودّ طرحها، من ناحية المحاور التي يعتقد أنّها يجب أن تُقال في الحوار، ولذلك يجب أن ينتقي الأفكار بعنايةٍ، ألّا يكون ذلك ارتجاليّاً، فالعفوية والارتجال قلّما ينجحان، وهذا لا يعني التكلّف في الأداء.

معرفة المحاور:

يجب معرفة كافة المعلومات عن المحاور مثل (اسمه، عمله، شخصيته، سماته....إلخ)، ولكن لا تقتصر معرفة الضيف للإعلاميّ المحاور على معرفة اسمه وشكله، بل أن يعرف طبيعة المؤسسة الإعلاميّة التي يعمل فيها، وأن يعرف شيئاً عن شخصيته وطريقته في إدارة الحوار من خلال اطلاعه على حواراتٍ سابقة أجراها مع ضيوفٍ آخرين، وأن يجيب على عدّة أسئلة:

- هل المحاور ودود، ولطيف؟
- هل هو متعاون، أم حاد اللهجة؟
- هل المحاور متوجه إلى الاستجواب، أم إلى الحوار؟

معرفة طبيعة الجمهور الذي يتوقّع متابعته للحوار:

تستفيد الشخصيّة المرشحة للحوار من الاستماع أو مشاهدة حلقات من برنامج الحوار الإذاعيّ أو التلفزيونيّ الذي سيكون ضيفه، كما يجب أن يعرف الضيف الإجابة على عدّة أسئلة:

- من الجمهور المستهدف للبرنامج الحواريّ؟

- لماذا يتابع الجمهور برنامج الحوار هذا، وهل يعجبهم؟
- هل يهتمّ الجمهور المستهدف بالتفاصيل باعتبارهم من النخبة أو المثقفين، أم أنّهم جمهورٌ عامٌّ يهتمّ بالمعلومات العامّة غير التفصيليّة.

الوصول المبكر إلى الأستوديو:

إن الوصول المبكر إلى الأستوديو يتيح له فرصة كسر حاجز غربته عن المكان، والتعرّف على العاملين للوصول إلى شعور بالألفة.

التحفّظ والحذر وعدم إعطاء الثقة المطلقة:

أن يكون الضيف لطيفاً وودوداً، لا يعني أن يمنح الآخرين كلّ الثقة؛ فالإعلاميّ يسعى لاقتناص أيّ معلومةٍ يمكن أن يضغط بها على الشخصيّة المستضافة.

الصدق، وعدم التصنّع، وعدم التهرب:

إنّ تسلح الضيف بالصدق سيكسبه مودّة الجمهور المتلقي واحترامه، وإذا كان كلامه الصادق يمكن أن يعرضه للخطر يفضل أن يلتزم الصمت؛ أمّا لجوء بعض الضيوف إلى التصنّع والتكلّف في الحوار، فيؤدي إلى نفور الجمهور المتلقي، واستعداء الضيف، والتشكيك في مصداقية ما يقوله أو يطرحه من معلوماتٍ أو آراء.

قد يجد بعض الضيوف أن تهربهم من الإجابة على الأسئلة هو أفضل وسيلةٍ للنجاة من أيّ إحراجٍ قد يتعرضون له، بينما في حقيقة الأمر أنّ الجمهور يراقب ويترقب أن يواجه الضيف هذه الأسئلة بإجاباتٍ واضحة تفسر، وتشرح، وتوضّح.

سادساً: نصائح للضيف أثناء الحوار الإذاعيّ أو التلفزيونيّ

"يحدد (ميرلس) قواعد إضافيّة لظهور ناجح للضيف في البرامج الحوارية"

1. أن يضع الضيف نفسه مكان المحاور (المضيف)، فيضع تصوّراً عن الأسئلة الصعبة التي يُتوقع أن يسألها المحاور، وأن يتدرّب على الإجابة عليها.
2. ألّا يقول شيئاً لا يودّ أن يُذاع قبل تسجيل الحوار، لأنّ الإعلاميّ قد يستغل هذه المعلومات لتوجيه أسئلة تجبر الضيف بطريقةٍ ما على تقديم هذه المعطيات والمعلومات أثناء تقديم الحوار.
3. من الخطأ الإجابة على أيّ سؤال بعبارة (لا تعليق) لأنّ هذه الإجابة تؤثّر سلباً على الصورة الذهنيّة للضيف لدى الجمهور.
4. يخطئ الضيف عندما يجيب على سؤال لم يسمعه أو يفهمه جيداً، ولا ضرر أن يسأل المحاور مرةً أخرى وأن يعيد السؤال.
5. يمكن للضيف إذا لم يرتح لصياغة السؤال المطروح من قبل المحاور أن يعيد صياغة السؤال بعبارته الخاصة؛ حتى يحقق غرضه من السؤال.

6. يفضل أن يصمت الضيف عند اكتمال الفكرة التي يودّ طرحها؛ حتى لا يتابع باجترار حديثه والعودة إلى النقطة التي طرحها.

7. يجب أن يتصرف الضيف بذكاءٍ عند محاولة المحاور تقييده ومقاطعته، وفي هذه الحالة يمكن للضيف أن يبيّن للجمهور أنّ المحاور يقاطعه بشكلٍ متعمد، ويمكن أن يستخدم بعض الجمل التي تساعده على إكمال فكرته.

مثال: حسناً، قبل أن تقاطعني كنت أودّ أن أقول...

8. قد يلجأ المحاور إلى تأويل جزءٍ من كلام الضيف وتحريفه، وفي هذه الحالة يجب أن يقوم الضيف بتصحيح العبارة وإعادتها إلى صياغتها الأصليّة، ويمكن له أن ينتهز الفرصة لإضافة أفكارٍ جديدةٍ تدعم فكرته الأصلية.

9. أفضل وسيلةٍ للتعامل مع المحاور الذي يستأثر بالحوار، ويسهب في الكلام هو انتهاز كلّ اللحظات المناسبة للمقاطعة؛ لتقديم الأفكار التي يودّ الضيف إيصالها إلى الجمهور.

10. مواجهة الأسئلة القاتلة التي تُبنى على اتهاماتٍ ضخمةٍ للضيف أو الجهة التي ينتمي لها، وهنا يجب أن يرفض الضيف هذه الاتهامات، وأن ينتهز الفرصة لإعطاء توضيحاتٍ حول النقطة المثارة.

11. عند انتهاء المقابلة يجب أن يتحفظ الضيف بعدم الإدلاء بأيّ معلوماتٍ أو أفكارٍ يمكن أن يستغلها المحاور بعد الحوار عن طريق إدراجها في البرنامج أثناء عملية المونتاج.

12. من الأفضل أن يتدرّب الضيف على التعامل مع الميكروفون ليكسر حاجز الرهبة منه، وكذلك أن يتدرّب على التعامل مع الكاميرا، وهذه المسألة يمكن أن تكتسب مع الخبرة؛ ويلعب حضور الضيف إلى الاستوديو قبل تسجيل أو بث البرنامج دوراً إيجابيّاً بالنسبة لهذه المسألة.

13. اللباقة مع المحاور ومحاولة التعرّف عليه أكثر، كما يجب كسر الجليد معه من خلال إجراء دردشةٍ سريعةٍ قبل بدء البرنامج، بدلاً من تحويله إلى شخصٍ معادي مستفز يلجأ على الانتقام من الضيف عند إجراء الحوار.

14. عند انتهاء البرنامج والمغادرة، من الخطأ أن يبدو الضيف وكأنّه تخلّص من عبءٍ ثقيلٍ، فيقفز عن مقعده بسرعةٍ، فيبدو كأنّه هاربٌ من مواجهةٍ ساخنةٍ؛ أو أن يطلق زفيراً، فيعطي انطباعاً أنّه لم يكن مرتاحاً أثناء الحوار.

ويفضل ألّا يبادر الضيف بالمصافحة قبل المغادرة، بل أن يترك المحاور المُضيف يقوم بذلك، ومن الخطأ أيضاً أن يُعاتب المحاور على طرحه بعض الأسئلة المحرجة، أو أن يلومه على عدم طرح أسئلة يعتقد أنّها مهمةٌ.

كما يحدد (ميرلس) قواعد إضافيّة لظهور ناجح للضيف في البرامج الحوارية:

1. أن يضع الضيف نفسه مكان المحاور (المضيف)، فيضع تصوّراً عن الأسئلة الصعبة التي يُتوقع أن يسألها المحاور، وأن يتدرّب على الإجابة عليها.
2. ألّا يقول شيئاً لا يودّ أن يُذاع قبل تسجيل الحوار، لأنّ الإعلاميّ قد يستغل هذه المعلومات لتوجيه أسئلة تجبر الضيف بطريقةٍ ما على تقديم هذه المعطيات والمعلومات أثناء تقديم الحوار.
3. من الخطأ الإجابة على أيّ سؤال بعبارة (لا تعليق) لأنّ هذه الإجابة تؤثّر سلباً على الصورة الذهنيّة للضيف لدى الجمهور.

4. يخطئ الضيف عندما يجيب على سؤال لم يسمعه أو يفهمه جيداً، ولا ضرر أن يسأل المحاور مرةً أخرى وأن يعيد السؤال.
5. يمكن للضيف إذا لم يرتح لصياغة السؤال المطروح من قبل المحاور أن يعيد صياغة السؤال بعبارته الخاصة؛ حتى يحقق غرضه من السؤال.
6. يفضل أن يصمت الضيف عند اكتمال الفكرة التي يودّ طرحها؛ حتى لا يتابع باجترار حديثه والعودة إلى النقطة التي طرحها.
7. يجب أن يتصرف الضيف بذكاءٍ عند محاولة المحاور تقييده ومقاطعته، وفي هذه الحالة يمكن للضيف أن يبيّن للجمهور أنّ المحاور يقاطعه بشكلٍ متعمد، ويمكن أن يستخدم بعض الجمل التي تساعده على إكمال فكرته.

مثال: حسناً، قبل أن تقاطعني كنت أودّ أن أقول...

8. قد يلجأ المحاور إلى تأويل جزءٍ من كلام الضيف وتحريفه، وفي هذه الحالة يجب أن يقوم الضيف بتصحيح العبارة وإعادتها إلى صياغتها الأصليّة، ويمكن له أن ينتهز الفرصة لإضافة أفكارٍ جديدةٍ تدعم فكرته الأصلية.
9. أفضل وسيلةٍ للتعامل مع المحاور الذي يستأثر بالحوار ويسهب في الكلام، هو انتهاز كلّ اللحظات المناسبة للمقاطعة؛ لتقديم الأفكار التي يودّ الضيف إيصالها إلى الجمهور.
10. مواجهة الأسئلة القاتلة التي تُبنى على اتهاماتٍ ضخمةٍ للضيف أو الجهة التي ينتمي لها، وهنا يجب أن يرفض الضيف هذه الاتهامات، وأن ينتهز الفرصة لإعطاء توضيحاتٍ حول النقطة المثارة.

11. عند انتهاء المقابلة يجب أن يتحفظ الضيف بعدم الإدلاء بأيّ معلوماتٍ أو أفكارٍ يمكن أن يستغلها المحاور بعد الحوار عن طريق إدراجها في البرنامج أثناء عملية المونتاج.

12. من الأفضل أن يتدرّب الضيف على التعامل مع الميكروفون ليكسر حاجز الرهبة منه، وكذلك أن يتدرّب على التعامل مع الكاميرا، وهذه المسألة يمكن أن تكتسب مع الخبرة؛ ويلعب حضور الضيف إلى الاستوديو قبل تسجيل أو بث البرنامج دوراً إيجابيّاً بالنسبة لهذه المسألة.

13. اللباقة مع المحاور ومحاولة التعرّف عليه أكثر، كما يجب كسر الجليد معه من خلال إجراء دردشةٍ سريعةٍ قبل بدء البرنامج، بدلاً من تحويله إلى شخصٍ معادي مستفز يلجأ على الانتقام من الضيف عند إجراء الحوار.

14. عند انتهاء البرنامج والمغادرة، من الخطأ أن يبدو الضيف وكأنّه تخلّص من عبءٍ ثقيلٍ، فيقفز عن مقعده بسرعةٍ، فيبدو كأنّه هاربٌ من مواجهةٍ ساخنةٍ؛ أو أن يطلق زفيراً، فيعطي انطباعاً أنّه لم يكن مرتاحاً أثناء الحوار.

يفضل ألّا يبادر الضيف بالمصافحة قبل المغادرة، بل أن يترك المحاور المُضيف يقوم بذلك، ومن الخطأ أيضاً أن يُعاتب المحاور على طرحه بعض الأسئلة المحرجة، أو أن يلومه على عدم طرح أسئلة يعتقد أنّها مهمةٌ.

سابعاً: كيفية التصرف للاعتذار عن برامج حوار (الكمين) وحوار (الصراخ):



يمكن أن تقدّم عدّة أعذارٍ يلجأ إليها المرشحون لاستضافة في برنامجٍ ما، عندما يشعرون أنّ هذا الحوار يعدّ كميناً مبيتاً للإيقاع بهم، أو أنّ الحوار سيكون حلبةً للصراخ والسباب والشتائم، وهذه بعض أساليب تقديم الاعتذار عن الحوارات:

1. لديّ ضغط عملٍ وارتباطات أخرى يصعب عليّ الاعتذار عنها، وموضوعكم يحتاج إلى تفرغٍ وتخصيص وقت أطول له، قد أكون ضيفكم في مراتٍ قادمة.
2. لظروف خاصة بي لستُ مطلعاً على نحوٍ كافٍ على آخر التطوّرات التي طرأت على هذه القضيّة؛ ولذلك لا أريد أن أقدم للجمهور معلوماتٍ غير وافية، لذلك يمكننا التواصل لتحديد موعدٍ آخر لإجراء حوار بعد اطلاعي الكافي على الموضوع.
3. هناك تعميم من مدرائي بعدم الإدلاء بتصريحاتٍ لوسائل الإعلام حول هذه القضيّة إلّا بعد العودة إليهم.
4. لم أكن راضياً عن معالجتكم غير الموضوعيّة للتغطية المطروحة من خلال أخباركم، وتقاريركم، ولذلك أفضل عدم إجراء الحوار؛ لأنّ هذه السياسة المنحازة ستظهر في كلّ برامجكم (في حالة كانت المحطّة أو القناة تبدي خصومة وعداء مع الشخص أو مؤسسته).
5. عندما يُفاجأ المرشح للاستضافة بالكاميرا والميكروفون أمامه في مكتبه أو في ردهات المؤسسة التي ينتمي لها (حوار كمين) لا يجب أن ينفعل، بل أن يحافظ على هدوئه، ومن الخطأ الجسيم أن يهرب من الحوار، فتصوره الكاميرا وهو يلوذ بالفرار، فتهتز صورته أمام الجمهور، يمكن لمرشح الاستضافة أن

ينسحب بهدوء، كما يمكن أن يطرح فكرةً مهمّةً يريد أن يوصلها إلى الجمهور، ويعتذر عن المقابلة بسبب ارتباطٍ سابق، ويغادر.

لا شكّ أنّ التعامل مع وسائل الإعلام لمراتٍ متعددة يكسب الأشخاص مهاراتٍ خاصّة وخبراتٍ خاصة، فيصبح لديهم التمرس والحنكة اللازمة لأفضل ظهور في البرامج الحواريّة الإذاعيّة أو التلفزيونيّة، ما يساعد على تكوين صورة ذهنيّة إيجابيّة عن الجمهور المتلقي.

الخلاصة

تشكل الشخصيّة الذي يُجرى الحوار الإذاعيّ أو التلفزيونيّ معها عنصراً أساسياً من عناصر الحوار، ويتدخل في اختيارها عدّة محددات من أبرزها:

- السياسة العامة والتحريريّة للوسيلة الإعلاميّة.
- أهداف الحوار.
- طبيعة موضوع الحوار.
- طبيعة الجمهور.
- أهميّة الشخصيّات.

قد يواجه المحاور أحياناً عند إجرائه الحوار نوعاً من الشخصيّات الصعبة التي تتهرّب من الحوار، كأنّ يكتفي الضيف بإعطاء إجاباتٍ مقتضبة، أو أن يلجأ إلى تسخيف السؤال، أو محاولة حرف الحوار عن مساره، أو اتباعه عدّة أساليب أخرى؛ ولا شكّ أن تدرّب المحاور وخبرته على كيفية التعامل مع الحالات تساعده في تجاوز هذه المشكلة.

يحرص المحاور على تهيئة الظرف المناسب لنجاح حضور ضيوفه ضمن برنامجه الحواريّ، كما يجب أن يحرص الضيف على أن يكون مستعداً للحوار، وأن يراعي عدّة قواعد لتحقيق ذلك منها عدم التصنع، وعدم التهرب، والصدق، وأن يكون كلامه قابلاً للاقتباس...إلخ.

كما يمكن للضيف أن يتّبع عدّة أساليب للتهرّب من إجراء الحوار، منها زعمه بوجود ضغوط عملٍ لديه، أو عدم اطلاعه على التطوّرات الأخيرة في الموضوع المطروح...إلخ.

لا شكّ أن نجاح أو فشل أيّ برنامجٍ حواريّ إذاعيّ أو تلفزيونيّ يتقاسمه المعدّ والمحاور والضيف معاً؛ لذلك يجب أن يحرص كل طرف منهم أن يؤدي دوره على أفضل وجه.

التمارين

1. **ثمة محددات أساسية تتدخل في اختيار الضيف في البرامج الحواريّة الإذاعيّة أو التلفزيونيّة هي:**

A. أهداف الحوار.

B. طبيعة الجمهور.

C. طبيعة موضوع الحوار.

D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة :D. كل ما ذكر صحيح

2. **عندما يقوم الضيف بردّ السؤال بسؤالٍ آخر يمكن التصرف معه بـ:**

A. أن يخبر المحاور ضيفه عن أهميّة الموضوع المطروح.

B. أن يطرح المحاور سؤالاً آخر يؤكد على السؤال الأول.

C. لفت نظره إلى أن الجمهور ينتظر إجابته على وجه الخصوص.

D. كا ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة: C. لفت نظره إلى أن الجمهور ينتظر إجابته على وجه الخصوص

3. اتباع الشخصيّة المستضافة أسلوباً لغويّاً غنيّاً بالتشابيه، والاستعارات، والصور يندرج ضمن نصيحة:

A. أن يكون كلامه قابلاً للاقتباس.

B. أن يستخدم لغةً وأسلوباً مميزين لأهل المهنة التي ينتمي لها.

C. أن يعيد صياغة السؤال الذي لم يرتاح لأسلوب طرحه من قبل المحاور.

D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة : A. أن يكون كلامه قابلا للاقتباس

4. تمرين (1): استضفت إحدى الشخصيات المهمّة في المجال الاقتصادي، اقترح ثلاثة أسئلة تساعدك على تجاوز حالة العدائيّة من قبل الضيف تجاه محطّتك وتجاهك شخصياً كمحاور.

5. تمرين (2): (للضيف): عدد الأسئلة الصعبة التي تتوقّع أن تواجهها ضمن برنامج حواريّ تقترح موضوعه أنت (كضيف)، وبعد كلّ سؤالٍ صعبٍ تتوقّعه اكتب فكرة تليها عبارةٌ متميّزةٌ ترغب في استخدامها عند إجابتك على السؤال.

السؤال$_1$:.............

الفكرة التي ستستخدمها في إجابتك................

السؤال$_2$:.............

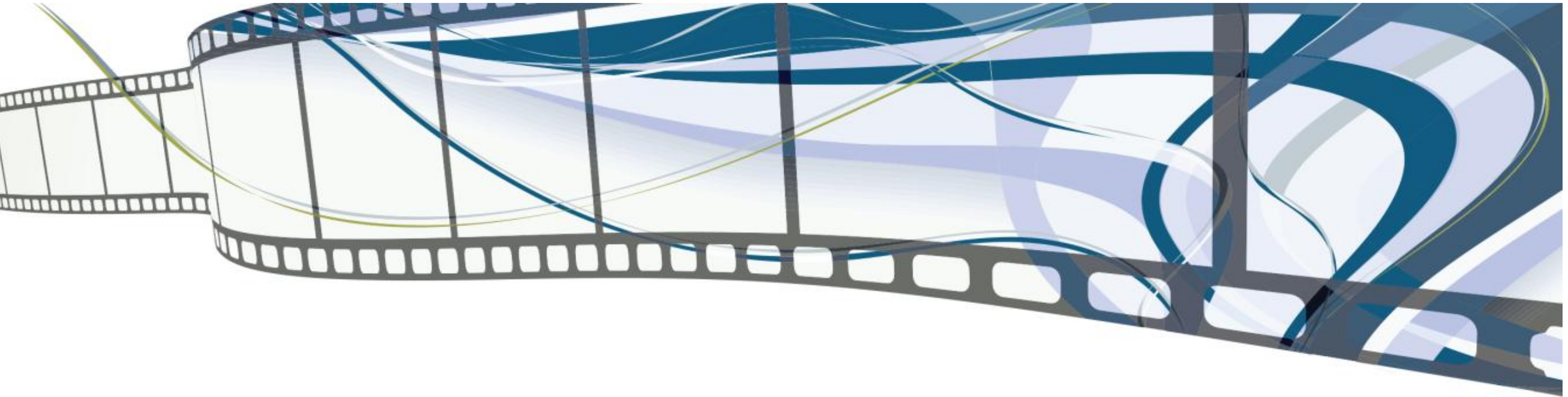
الفكرة التي ستستخدمها في إجابتك................

السؤال$_3$:.............

الفكرة التي ستستخدمها في إجابتك................

المراجع:

1. البطريق، نسمة، عبد الغفار، عادل. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. القاهرة: جامعة القاهرة مركز التعليم المفتوح.
2. الحاج، كمال، خضور، أديب. الكتابة للإذاعة والتلفزيون. دمشق: جامعة دمشق مركز التعليم المفتوح.
3. حجاب، محمد منير. (2003). مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة. القاهرة: دار الفجر.
4. الحسيني، خليفة. (1991). الكتابة لوسائل الإعلام. الدوحة: د. ن.
5. خضور، أديب. (2009). الحديث التلفزيوني. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
6. خضور، أديب. (2008). الحديث الصحفي. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
7. كاليش، كارين. (2000). كيف تجري عرضاً تقديميّاً. القاهرة: مكتبة جرير.
8. مبارك، هاني. (2009). البرامج الحواريّة العربيّة انعكاسات الغياب المهنيّ وضرورة التقيد به. تونس: مجلس إذاعة الدول العربيّة.
9. هايد، ستيورات، (أديب خضور، مترجم). المقابلات والبرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
10. هاردينغ، ت. ي، (أديب خضور، مترجم). (2006). الكتابة الإذاعيّة. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.



الوحدة التعليمية السادسة

الأسئلة في البرامج الحواريّة، أنواعها، شروطها

الأهداف التعليميّة:

يجب في نهاية الوحدة التعليميّة أن يكون قادراً على أن:

1. يستنتج كيفية تعميق فهمه للحوار.
2. يتعرّف على مفهوم الأسئلة في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة.
3. يتعرّف على العوامل التي تحدّد نوع الأسئلة في البرامج الحواريّة.
4. يحدد تقسيمات الأسئلة في البرامج الحواريّة واقتراح أمثلة تطبيقية على كلّ نوعٍ من هذه الأسئلة.
5. يعدد شروط صياغة الأسئلة في البرامج الحواريّة.

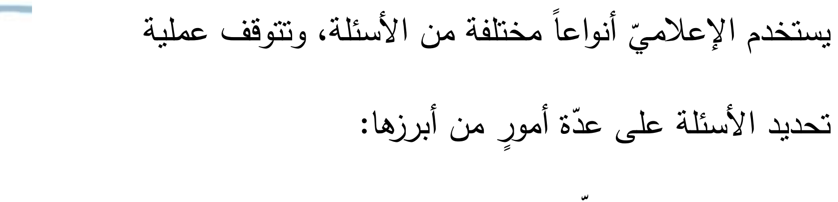
أولاً: الأسئلة في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة



يجب أن يكون إعداد الأسئلة في البرنامج الحواريّ الإذاعيّ أو التلفزيونيّ نوعاً من الفنّ، وهذا يتطلّب من المعدّ والمحاور توجيه السؤال المناسب إلى الشخص المناسب، وبالطريقة المناسبة، وفي التوقيت المناسب، وقد يأتي السؤال غامضاً أو بعيداً عن الموضوع؛ ولهذا فإنّ وظيفة السؤال في الحوار هي دفع الضيف ليدلي بخبراته، وآرائه، وأفكاره، وكلّ ما يبحث عنه المحاور، وكلّ ما يريد الجمهور معرفته، وتلك ليست بالمهمة السهلة أو اليسيرة؛ وذلك لأنّ أصعب شيءٍ في فنّ الحوار هو أن يعرف المذيع كيف يحصل على الإجابة الصحيحة.

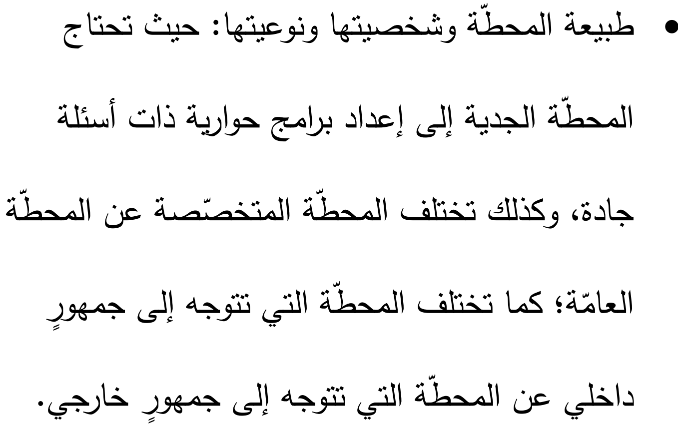
يتضّح ممّا ذكرنا أنّ إعداد وتوجيه السؤال هو أول شروط نجاح البرنامج الحواري، وهو مفتاح الحصول على الإجابات المُرادة.

ثانياً: تحديد نوع الأسئلة



يستخدم الإعلاميّ أنواعاً مختلفة من الأسئلة، وتتوقف عملية تحديد الأسئلة على عدّة أمورٍ من أبرزها:





- طبيعة المحطّة وشخصيتها ونوعيتها: حيث تحتاج المحطّة الجدية إلى إعداد برامج حوارية ذات أسئلة جادة، وكذلك تختلف المحطّة المتخصّصة عن المحطّة العامّة؛ كما تختلف المحطّة التي تتوجه إلى جمهورٍ داخلي عن المحطّة التي تتوجه إلى جمهورٍ خارجي.
- طبيعة الجمهور الذي توجه إليه المحطّة ويستهدفه البرنامج: فهناك الجمهور العام، والجمهور المتخصص، ومن جهةٍ ثانية الجمهور الأميّ والجمهور المثقف أو المتعلم، وجمهور النخبة،... إلخ.
- الغاية من السؤال: فثمّة هدفاً أو أهدافاً للأسئلة، مثل الحصول على بياناتٍ ومعلومات؛ أو الحصول على آراءٍ وأفكارٍ واتجاهاتٍ؛ أو جعل الضيف يدلي بشهادته في موضوعٍ ما أو قضيةٍ ما؛ أو أن يكشف بعض أسراره الشخصية.
- موقف الإعلاميّ من الموضوع الذي تتمّ معالجته: فقد يتخذ الإعلاميّ موقفاً من الموضوع المطروح تأييداً أو رفضاً أو حياداً؛ وينعكس ذلك على طريقة إعداد السؤال وطرحه.
- موقف الإعلاميّ من الضيف الذي يجري الحديث معه.
- طبيعة الضيف: فهناك شخصياتٌ متعددة السمات والخصائص، فنجد شخصيةً واضحةً أو غامضةً أو منفتحةً أو كتومةً أو إيجابيةً أو سلبيةً.

- الوقت المخصّص للحوار، والمكان الذي سيجري الحوار فيه.

ثالثاً: أنواع الأسئلة في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة



استخدم الباحثون معايير مختلفة لتصنيف الأسئلة من أبرزها:

تصنيف الأسئلة حسب الموضوع:

أسئلة تتعلق بالوقائع والمعلومات:

مثال$_1$: هل أصدرتِ قراراً يمنع الممثلين من التعامل مع جهات محظورة؟

مثال$_2$: أين اجتمعت مع وزير الخارجية الفرنسي؟

أسئلة تتعلّق بالأسباب والدوافع:

مثال$_1$: لماذا قدمتِ استقالتك من إدارة المنتخب الوطني؟

مثال$_2$: ما أسباب بيعكم مؤسسات القطاع العام؟

أسئلة تتعلّق بالرأي والحكم بخصوص موضوعٍ ما:

مثال$_1$: ما رأيك كمطربٍ من الجيل الأول بالأغنية الشبابيّة؟

مثال$_2$: هل ترى أن رفع معدلات القبول الجامعيّ يخدم العمليّة التعليميّة؟

أسئلة تتعلق بالتقديرات والتقييمات:

مثال$_1$: هل نجحت الدراما السوريّة الاجتماعيّة في رصد الواقع بدقةٍ؟

مثال$_2$: كيف تقيّم قرار الحكومة برفع الدعم عن المحروقات؟

تصنيف الأسئلة حسب طريقة الصياغة:

1. أسئلة مفتوحة Open end question:

استخدام الأسئلة المفتوحة:

يستفاد من طرح الأسئلة المفتوحة في تحريض وتشجيع الضيف على الاستطراد في إعطاء المعلومات والآراء حول الموضوع المطروح؛ ويكثر استخدام هذه الأسئلة في حوار الشخصيّة.

مثال$_1$: لماذا قطعتم علاقتكم الدبلوماسيّة مع بريطانيا؟

مثال$_2$: كيف كنت تسرق البنوك ليلاً؟

يجب على الإعلاميّ ألّا يكثر من استخدام الأسئلة المفتوحة؛ لأنّ الضيف قد يتكوّن عنده انطباع أنّ الحوار لم يتمّ الإعداد له بشكلٍ جيد، وأنّ الإعلاميّ غير متمكنٍ وغير متقنٍ.

يمكن أن يلجأ الإعلاميّ إلى استخدام الأسئلة المفتوحة، عندما يُفاجأ بتكليفه إعداد وإجراء حوارٍ حول موضوعٍ لا يعرف عنه تفاصيل أساسيّة، أو إجراء حوارٍ مفاجئ مع شخصيةٍ لا يعرف عنها الكثير من المعلومات.

إيجابيّات الأسئلة المفتوحة:

- الجواب على الأسئلة المفتوحة أسهل للضيف.
- تسعف الإعلاميّ الذي يلجأ إليها عند تكليفه بحوارٍ بدون تحضيرٍ مسبق.
- تعطي للمحاور فرصة الإصغاء لإجابة الضيف والتعمق في الحوار.
- تتيح للضيف طرح أفكارٍ ومعلوماتٍ وبياناتٍ، تساعد المحاور على استنباط أسئلةٍ جديدةٍ من إجابات الضيف.
- يسود هذا النوع من الأسئلة في الحوارات التي تجريها محطّات إذاعيّة وتلفزيونيّة حكوميّة مع شخصياتٍ رسميّة.
- تعطي الأسئلة المفتوحة لدى بعض الشخصيّات إحساساً بالثقة برأيهم وحكمهم وتقديرهم حول الموضوع المطروح.

سلبيات الأسئلة المفتوحة:

- اعتماد الإعلاميّ على استخدام الأسئلة المفتوحة بكثرةٍ قد يعطي انطباعاً أنّه غير متمكّن من مهمّته، أو الموضوع الذي يتناوله.
- قد يسترسل الضيف في إعطاء تفاصيل غير مهمّة عند توجيه أسئلة مفتوحة له.
- قد تقلّ قدرة المحاور على ضبط الحوار عند توجيه أسئلة مفتوحة بكثرة.
- قد تقلل الأسئلة المفتوحة من حيوية الحوار، ومباشرته، وإيقاعه السريع.
- تترك الأسئلة المفتوحة للضيف فرصةً كبيرةً لطرح أفكار جانبية، واستهلاك وقتٍ أكبر من الوقت المخصص للسؤال.
- تتيح الأسئلة المفتوحة للضيف حجب معلوماتٍ هامّة عن قصدٍ، أو غير قصد.

2. الأسئلة المغلقة Closed end questions:

تعريف الأسئلة المغلقة:

هي أسئلة تلزم الضيف باختيار إجاباتٍ محددة، ويفضل ألّا يلجأ الإعلاميّ إلى هذه الأسئلة في بداية حواره؛ لأن ذلك يستفز ويثير الضيف.

مثال$_1$: هل هناك زيادة في رواتب العاملين في الدولة؟

مثال$_2$: هل ستشارك في فيلمٍ جديدٍ؟

إيجابيّات الأسئلة المغلقة:

- الجهد المبذول في الأسئلة المغلقة أقلّ نسبياً من قبل المحاور والضيف.
- تتيح الأسئلة المغلقة فرصة زيادة الأسئلة.
- تفيد الأسئلة المغلقة في ضبط وقت البرنامج الحواريّ.
- الأسئلة المغلقة يسهل متابعتها وفهم تفاصيلها.
- تعطي الأسئلة المغلقة فرصة للمحاور أن يقدم برنامجه بإيقاعٍ سريعٍ وحيويٍّ ومباشرٍ.

سلبيّات الأسئلة المغلقة:

- لا يتيح إلّا كمّاً قليلاً من البيانات والمعلومات.
- لا تعطي حواراً مُعمقاً.
- الأسئلة المغلقة تزيد من الوقت المخصص لأسئلة المحاور، مما يفقده التركيز في المعلومات التي يطرحها الضيف.
- غالباً يضطر المحاور لطرح أسئلةٍ إضافية؛ ليغطي جوانب الموضوع المطروح.

تصنيف الأسئلة حسب هدفها:



سؤال تأسيسيّ تعريفيّ Identification Questions:

تؤدي هذه الأسئلة دوراً في تبرير أسباب اختيار الإعلاميّ الموضوع المختار للحلقة، أو الشخصيّة التي تمّ اختيارها كضيف.

مثال: ما الأسباب التي أدّت إلى انهيار سعر العملة المحليّة؟



السؤال الرئيسيّ الجوهريّ:

مثال: لماذا اعتذرتْ سورية عن استضافة مونديال العرب؟

سؤال المتابعة Follow-up-Questions:

هذا السؤال يستنبطه الإعلاميّ من إجابات الضيف بعد إجابته عن سؤال طرحه الإعلاميّ حول نقطةٍ محددة.

مثال: ولكن، ماذا فعلت لتجاوز هذه الانتقادات لفيلمك؟



سؤال إضافي:

مثال: هل قرأتِ مقالة الناقد أحمد شاكر حول فيلمك الأخير؟



تصنيف الأسئلة حسب درجة أهميّتها:

أسئلة محوريّة:

مثال: هل المنتخب الوطنيّ يعيش أزمة، ولماذا؟

أسئلة فرعية تفصيّليّة:

مثال: ميزانية المنتخب انخفضت لهذا العام، كم رصدتم لها؟

تصنيف د. أديب خضور:

يقترح د. أديب خضور عدّة تصنيفاتٍ رئيسةٍ للأسئلة الأكثر شيوعاً:

1. أسئلة افتتاحيّة Opening Questions

هي أسئلة يستخدمها الإعلاميّ للتغلب على جمود ورسمية اللحظات الأولى، وتحدّد هذه الأسئلة الانطباعات الأوليّة حول مجمل مسار الحوار.

ومن هذه الأسئلة:

أسئلة كسر الجليد Ice Breaker Questions:

تهدف هذه الأسئلة إلى إزالة الخوف والقلق والتوتر لدى الضيف.

مثال$_1$: لماذا اللون البنيّ هو الغالب في أثاث بيتك؟ (حوار يجري في منزل الضيف).

مثال$_2$: التقينا مرتين في مهرجانين هل تذكر؟

مثال$_3$: نزل المطر اليوم بغزارةٍ، ماذا تعني المطر بالنسبة للفنان؟

أسئلة إزالة روح العداء:

يستخدمها الإعلاميّ عندما لا تقف المحطّة موقفاً حياديّاً من الضيف، وتحاول هذه الأسئلة ترك انطباع أن المحاور غير متميز.

مثال: كنت أول من فاز بجائزةٍ في المحافل الدوليّة، ما سرّ الوصول إلى العالميّة؟

2. أسئلة التحقيق والتصفية Filter Questions:

يستخدم هذا النوع من الأسئلة عندما يريد المحاور التحقق من قدرة وكفاءة الضيف على الحديث في الموضوع المطروح.

مثال$_1$: هل كنت تشارك في الاجتماعات السرّيّة للحزب قبل الثورة؟

مثال$_2$: هل كتبت قصة حياتك؟ (حوار مع فنان يشترك ضمن ندوة عن القصة القصيرة).

لهذه الأسئلة سلبيات عندما توجّه إلى أشخاصٍ ضيوف كُتب وقِيل عنهم الكثير، فتثير لديهم انزعاجاً وتململاً من الحوار، وتشكيكاً في صراحتهم وصدقهم.

3. أسئلة الاقتباسات Soliciting Questions:

يستخدم المحاور أسئلة الاقتباسات لتأكيد حياديته، ويتجنب الإحراج الذي يتسبب نتيجة طرح السؤال على الضيف، وهذه الأسئلة تعتمد على اقتباس (تصريحات، أو مقولات، أو تقييمات) قالتها الشخصية المستضافة أو شخصياتٍ أخرى.

مثال$_1$: السيد رئيس جامعة دمشق: قلتم في تصريحٍ لصحيفة الوطن أن تسجيل الطالب في الدراسات العليا سيخضع لشروطٍ جديدةٍ صارمةٍ، ما مبرر هذه الرؤية الجديدة لكم؟

مثال$_2$: علق نقيب الفنانين على مشاركتهم في فيلم مصري (الفنان الذي ليس له جمهور في سورية، لن يكون له جمهور خارج سورية) ما رأيكم؟

4. أسئلة السبر أو جسّ النبض:

يستخدم هذا النوع من الأسئلة لتشجيع الشخصيّة المستضافة على توضيح، وتفسير معلومة أو رأي طرحه عند إجابته على أحد الأسئلة؛ ويمكن أن تتعدد نماذج أسئلة السبر وجس النبض:

مثال: لو جاء في حديث كاتب، رداً على سؤالٍ ما، أنّه وضع ثلاثين مؤلفاً خلال خمسة أعوام يمكن أن تكون نماذج أسئلة السبر كما يلي:

1. تعبير سلبيّ: "إم" مع تعبير تشكيك على الوجه.
2. تعبير تجاوب سلبيّ: أيّ إنتاج غزير (عدم النظر في عيني الضيف، وتأكيد ملامح التشكيك).
3. التشجيع على تقديم المزيد: هذا بالنسبة للكتب، ماذا عن إنتاجكم الصحفيّ؟.
4. لهجة توضيحيّة: هذا يعني إنتاج ست مؤلفاتٍ في العام الواحد، هل الكتابة سهلة بالنسبة لك؟
5. تغيير اتجاه الموضوع: الآن أنت منهمك في عمل إداري، هل تعمل بالحماس نفسه؟
6. تغيير موضوع الحديث فوراً: والآن، كيف ترى منصبك الجديد؟
7. التوريط: هل حددت موضوع كتابك رقم واحد وثلاثين؟!

5. الأسئلة التخمينيّة Cussword Questions:

يستطيع المعدّ والمحاور المطّلع، والمتابع للأحداث والقضايا، والمطّلع على الكواليس، أن يطرح هذه الأسئلة.

مثال: في حوار مع مدير المنتخب الوطني لكرة القدم يطرح الإعلاميّ سؤال:

أعطيتم لاعبي الفريق إجازةً طويلة، هل تتوجّهون لتشكيل فريقٍ جديدٍ من اللاعبين؟

6. الأسئلة المحرجة والحساسة:

تتعلّق هذه الأسئلة غالباً بالجوانب الشخصيّة للضيف (النشأة، العائلة، المشاكل الشخصية،...إلخ).

مثال$_1$: هل نلتِ البراءة تماماً من قضية الفساد التي اتهمّتِ بها؟

مثال$_2$: كم عملية تجميل أجريتِ حتى الآن؟

مثال$_3$: هل اختيارك لهذا المنصب يتناسب مع مؤهلاتك؟

من محاذير هذه الأسئلة أنّها تخلق جوّاً تصادمياً مع الضيف، ما يهدد نجاح البرنامج الحواريّ، وقد يقرر الضيف عدم الاستمرار، ومن المؤكد أنّ قيام الصحفيّ بطرح هذه الأسئلة في بداية الحوار يعدّ أسلوباً خاطئاً، ويمكن للمحاور أن يلجأ لعدّة أساليب لتجنب التصادم مع لضيف، منها أن ينسب المعلومة التي يستند إليها السؤال إلى مصادر عامّة:

مثال: ذكرت مصادر صحفية أنّكم تنوون الاستقالة، هل هذا صحيح؟

7. الأسئلة القائدة Leading Questions:

هي الأسئلة التي توصل حقائق ووقائع هامّة إلى الجمهور المتلقي.

مثال: ذكرت عدّة أسباب لتراجع إنتاج المؤسسة العامة للسينما، ولكن الجمهور يريد أن يعرف لماذا قررتم تخفيض ميزانية المؤسسة إلى النصف؟

رابعاً: شروط ومواصفات أسئلة البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة

- السؤال واضح ومفهوم.
- تجنب الأسئلة البديهيّة.
- يفضل تقليل الأسئلة المغلقة.
- تجنب الأسئلة الطويلة المتداخلة المعاني.
- على المحاور أن يتجنب الأسئلة المركبة Complex: والتي تتضمّن أكثر من جانبٍ، فيجيب الضيف على جزءٍ من السؤال، وينسى الجزء الآخر.

مثال: هل ستشارك في عمل سينمائي جديد؟ هل ترى أنّ مستوى السينما السورية قد انخفض؟

- لا ينبغي أن تأتي الإجابة على السؤال متضمّنة في السؤال نفسه، فيبدو السؤال بلا مسوغ.

مثال: لماذا بادرتم بالاستقالة، قلتم سابقاً أنّ جهاتٍ كثيرة تتدخل في عملكم؟

الضيف: نعم ذكرت أنت السبب.

- يجب استخدام المستوى اللغويّ المناسب للحوار (فصحى، عاميّة، أو اللغة الوسط بين الفصحى والعاميّة).
- لا ينبغي توجيه أسئلة تحرج الضيف أو تستفزه، إلا إذا كان الهدف دفعه للكلام أو إبداء رأيه في مسألة ما.
- يجب أن تكون الأسئلة في حدود تخصص الضيف.
- تجنب أن تكون الأسئلة الإيحائية والموجهة.
- يجب صياغة الأسئلة التي تحوي عبارات متصنعة محشوة بالألفاظ البراقة.
- من الأفضل ألا تبدو الصياغة مثل أسئلة امتحان، بل من الأفضل أن يوضع السؤال في جملة سياقية.

مثال: خضت مباريات كثيرة ولعبت في أكثر من فريق طيلة العشر سنوات الماضية، هل ستوافق على تدريب منتخب الناشئين؟

لا شك أن الأسئلة الجيدة تؤدي إلى إجابات جيدة ولذلك يجب على المعد أن يهتم بانتقاء الأسئلة التي تناسب الموضوع والهدف من البرنامج والحلقة، والجمهور المستهدف، وشخصية الضيف المتحدث.

الخلاصة

يجب أن يكون إعداد الأسئلة في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة نوعاً من الفن، وهناك عدّة عوامل تحدد نوع الأسئلة، منها طبيعة المحطة وشخصيتها، وطبيعة الجمهور، والغاية من السؤال، وموقف الإعلاميّ من الضيف، كما تتعدّد أنواع الأسئلة في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة حسب عدّة تصنيفات، منها حسب الموضوع (أسئلة الوقائع، أسئلة الدوافع، أسئلة الرأي، أسئلة التقديرات)، حسب طريقة الصياغة (مفتوحة، مغلقة)، وحسب هدف السؤال (تأسيسي، رئيسيّ، سؤال المتابعة، سؤال إضافيّ)، وحسب درجة الأهمية (محوريّة، فرعيّة)؛ وهناك تصنيفاتٌ أخرى للأسئلة (افتتاحيّة، كسر الجليد، أسئلة إزالة روح العداء، التصفية، أسئلة السبر، أسئلة التخمين، المحرجة، القائدة)، كما أنّ للأسئلة شروطاً ومواصفات لأسئلة البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة، ينبغي على المحاور مراعاتها عند إجرائه للحوار.

التمارين

1. تتوقف عملية تحديد الأسئلة على:

A. طبيعة المحطّة وشخصيتها.

B. طبيعة الجمهور.

C. الغاية من السؤال.

D. طبيعة الضيف.

E. كل ما ذكر أعلاه صحيح.

الإجابة الصحيحة :E. كل ماذكر صحيح

2. (الأسئلة التي تتعلّق بالوقائع) تدخل ضمن الأسئلة:

A. حسب الموضوع.

B. حسب طريقة الصياغة.

C. حسب هدف السؤال.

D. حسب درجة الأهميّة.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة:A. حسب الموضوع

3. **(كم عملية تجميل أجريتِ حتى الآن) سؤال لفنانة مشهورة يعتبر من الأسئلة:**

A. التخمينيّة.

B. القائدة.

C. المحرجة.

D. السبر أو جس النبض.

E. أسئلة اقتباسات.

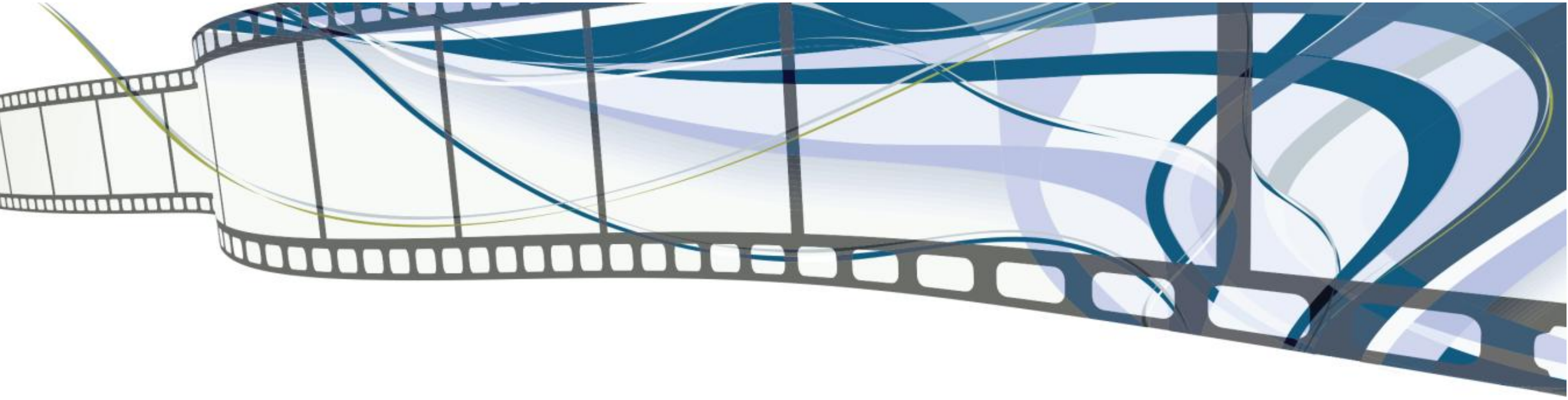
الإجابة الصحيحة: C. المحرجة

4. تمرين (1): اطرح سؤالاً على فنانٍ ضمن برامج حواريّ إذاعيّ يندرج ضمن أسئلة التخمين.

5. تمرين (2): اطرح سؤالاً على مسؤول سياسيّ يدخل ضمن أسئلة (إزالة روح العداء).

المراجع

1. الحاج، كمال، ميهوب، نزار. (2008). مدخل إلى الإعلام. دمشق: الأكاديمية السورية للعلاقات العامة.
2. الحسيني، أميرة. (د. ت). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون. بيروت: دار النهضة العربية.
3. حميدي، عاصف. (2004). العمل الإذاعي والتلفزيوني. أبو ظبي: مطابع الظفرة.
4. خضور، أديب. (2009). الحديث التلفزيوني. دمشق: المكتبة الإعلامية.
5. خضور، أديب. (2008). الحديث الصحفي. دمشق: المكتبة الإعلامية.
6. خضور، أديب، الحاج، كمال. الكتابة للإذاعة والتلفزيون. دمشق: مركز التعليم المفتوح في جامعة دمشق.
7. ديتز جوان/ (أديب خضور، مترجم). (2007). فن كتابة الخطب والكلمات، كيف تكتب خطبة وتلقيها. دمشق: المكتبة الإعلامية.
8. عمر الحسن، عبد الدايم. (1998). الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو. إربد: دار الفرقان.
9. مرعي، حسن. (1996). فن الكتابة التلفزيونية. بيروت: رشاد برس للنشر.
10. مرزوق، يوسف. (1998). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.



الوحدة التعليمية السابعة

أساليب وطرق إدارة الحوار في الإذاعة والتلفزيون، قواعد عامة

الأهداف التعليميّة:

يجب في نهاية هذه الوحدة التعليميّة أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرّف مفهوم أسلوب إدارة الحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ.
2. يميّز بين أساليب إدارة الحوار (القِمع، القِمع المقلوب، النفق، المتوالية الخفية، أسلوب الحوار الحرّ).
3. يصمّم أسئلة باتباع أساليب إدارة الحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ.
4. يعدد طرق إعداد أسئلة الحوار.
5. يميّز بين طرق إعداد أسئلة الحوار.
6. يتبع قواعد منهجيّة صحيحة في إعداد أسئلة الحوار الإذاعيّ التلفزيونيّ ويتجنّب الأخطاء.

أولاً: مقدمة



يتبع تحديد هدف الحوار واختيار من سيشارك في مناقشة الموضوع المطروح، تحديد شكل الحوار (حوار معلومة، حوار رأي، حوار شخصيّة، حوار شهادة)، ومن ثم يتعامل الإعلاميّ مع الحوار وفقاً لأسلوبٍ معيّن.

إدارة الحوار مرحلةٌ مهمّةٌ جداً في البرنامج الحواريّ الإذاعيّ والتلفزيونيّ، من هذا المنطلق فإنّ تحديد هدف الحوار، واختيار من سيشارك في مناقشة الموضوع المطروح، لا بدّ أن يتبعه تحديد شكل الحوار، هل هو حوار معلومة، أم حوار رأي، أم حوار شخصيّة، أم حوار شهادة؟ وبذلك يستطيع الإعلاميّ أن يتعامل مع الحوار وفقاً لأسلوبٍ معيّن.

ثانياً: أساليب وطرق إدارة الحوار في الإذاعة والتلفزيون

ذكر الباحثون الإعلاميون عدّة أساليب لإدارة الحوار:

أسلوب القِمع:

يبدأ الحوار من نوع القمع عادة بفكرةٍ عامّة، ثمّ ينحصر في مجموعةٍ من الحقائق والملحوظات الهامّة؛ أيّ يبدأ بسؤالٍ عامٍّ، ثمّ ينتهي بأسئلةٍ محددةٍ؛ أيّ أبدأ بأسئلةٍ ذات نهاياتٍ مفتوحة، ثمّ انتقل تدريجياً إلى أسئلةٍ ذات نهاياتٍ مغلقة، ومن الأسئلة السهلة إلى الأسئلة الصعبة.

يضيّق مثل هذا الأسلوب الخناق على الضيف، إلى درجةٍ أنّه في النهاية لا يستطيع أن يتهرّب من السؤال المطروح، وكأنّني أدخله في مجالٍ واسعٍ يضيق ويضيق، كالقِمع الذي يجبر السائل المسكوب داخله على السير في مسارٍ معيّن من الواسع إلى الضيق.

مثال$_1$: في حوار مع فنان (مخرج):

س$_1$: برأيك هل الدراما العربيّة تعيش مرحلة جمود إبداعيّ؟

(ثمّ ينتقل الحوار إلى سؤالٍ أضيق مجالاً)

س$_2$: قدّمتَ ثلاثة أعمال تلفزيونيّة هذا العام، ما الجديد في هذه الأعمال؟

(ثمّ ينتقل الحوار إلى سؤالٍ أضيق مجالاً)

س$_3$: يتهمك بعض النقاد بتكرار الموضوعات، وأنّك لا تقدّم جديداً، ما رأيك؟

مثال$_2$: في حوارٍ مع رئيس الاتحاد الرياضيّ العام:

س$_1$: كيف تقيّم مستوى الفرق الرياضيّة التي شاركتْ في كأس العالم؟

س$_2$: شاركت الجزائر كممثلٍ وحيدٍ للعرب في كأس العالم، لماذا لم تكن ثلاث فرقٍ عربيّة في كأس العالم؟

س$_3$: أنتم رئيس الاتحاد الرياضيّ السوريّ، هل وصول المنتخب الوطني إلى كأس العالم بمثابة الحلم؟

أسلوب القِمع المقلوب:

يبدأ الحوار في هذا الأسلوب بطرح سؤالٍ محددٍ وموضوعٍ محدد، ثمّ يتمّ بأسلوب التوسع لطرح أسئلةٍ أشمل، والهدف من الحوار بأسلوب القِمع المقلوب الوصول إلى رأي الضيف، أو تعليق يطرحه حول موضوعٍ ما، وهذا الأسلوب يقدم الضيف كمصدر مصداقيّة بوصفه خبيراً.

مثال: في حوار مع مدير مؤسسة الوحدة للصحافة والنشر:

س$_1$: تمّ تقليص عدد الصفحات في الصحف المحليّة إلى أربع، لماذا اتخذّتم هذا القرار؟

(ثمّ ينتقل الحوار إلى سؤالٍ أضيق مجالاً)

س$_2$: تخطط المؤسسة لحلولٍ معيّنة؟

(ثمّ ينتقل الحوار إلى سؤالٍ أضيق مجالاً)

س$_3$: ثمّة أزمة في إدارة الصحف السورية، ما أسبابها الموضوعيّة برأيكم؟

أسلوب النفق:

يستخدم هذا الأسلوب للوصول إلى ملاحظاتٍ سريعة حول حدثٍ معيّن، وهي تفيد في الحصول على ردود فعل مكان الحدث، وهذه الأسئلة لا تتيح للضيف مهلةً طويلةً للتفكير، فهي تستخدم أكثر في الريبورتاجات، عندما يكون الحوار جزءاً من هذا الريبورتاج.

المقصود بالحوار الذي يشبه النفق، هو أنّه يشبك معاً سلسلة من الأسئلة حول الموضوع نفسه.

مثال: حوار مع وزير التموين الذي حضر إلى تجمّع للمواطنين المحتجين على عدم وجود كمياتٍ كافية من الخبز في المخابز.

س$_1$: هل لدى وزارة التموين ما يكفي من الخبز؟

س$_2$: كيف ستوفّرون الكمية المطلوبة؟

س$_3$: تقول مصادر أنّكم سترفعون ثمن رغيف الخبز، هل هذا صحيح؟

س$_4$: سيادة الوزير، من المسؤول عن ارتباك توزيع الخبز للمواطنين؟

أسلوب المتوالية الخفية:

يتبع هذا الأسلوب في الحوار لمحاولة توريط الضيف بطرح إجاباتٍ غير متوقعة عن طريق طرح أسئلةٍ سهلة وأسئلةٍ صعبة معاً، وكذلك أسئلة مفتوحة مع أسئلة مغلقة، وأسئلة وديّة مع أسئلة هجوميّة، وخلط الأسئلة المحرجة مع الأسئلة التي لا علاقة لها مباشرة بالموضوع فيما يبدو أنّه تسلسلٌ متوال عشوائي.

مثال: حوار مع الأديب والشاعر أدونيس بعد صدور قائمة الفائزين بجوائز نوبل.

س$_1$: أدونيس، مرّةً أخرى لم تفز بجائزة نوبل، هل سترشح نفسك لنوبل مجدداً؟

(سؤال محرج مستفز)

س$_2$: أدونيس، الشاعر الذي يقرأه الشباب والكبار يستحق نوبل، أليس كذلك؟.

(سؤال وديّ، سهل)

(إذا أجاب بنعم)

س$_3$: لكن بعض النقاد يقولون أنّك تكتب للنخبة فقط، ما رأيك؟

(سؤال مفتوح، نفق)

س$_4$: هل أنت نادم على ترشيح نفسك لنوبل؟

(سؤال مغلق، سؤال كروح العداء، سؤال قائد).

أسلوب الحوار الحرّ:

يهدف هذا الحوار الحرّ للحصول على إجاباتٍ مفتوحة، ومن خلال إجابات الضيف يحاول المحاور أن يفهم مبرراتٍ لمواقفه، وقراراته، وسلوكه، وهذه الطريقة تصلح في حوار الشخصيّة، وعند مناقشة قضايا غير حساسة، ونستخدم فيها الأسئلة التي تترك للضيف مجالاً واسعاً للحديث.

ثالثًا:طريقة إعداد أسئلة الحوار

ثمّة عدّة طرقٍ لإعداد أسئلة الحوار في الإذاعة والتلفزيون:

طريقة القائمة:

تقوم هذه الطريقة على قيام المعدّ أو المحاور بترتيب جوانب الموضوع المطروح في قائمة من الأسئلة، وهذه الطريقة تتيح للمحاور إمكانية سبر عمق الموضوع، وتغطيته تغطيةً شاملة، وتسهيل متابعة السؤال،

والتوقف عند كلّ نقطةٍ من نقاطه أو عبارةٍ من عباراته، كما تساعد المحاور على عدم نسيان أيّ سؤالٍ هامّ أو نقطةٍ هامّة.

القائمة هنا هي مرشد للإعلاميّ يرتب من خلالها الأفكار والمحاور، وهذه القائمة ليست جامدة، بل قابلة للتعديل؛ لأنّ في الحوار شد وجذب، أخذ ورد، وهجوم ودفاع، وربّما يخرج الإعلاميّ من إجابات الضيف بجملةٍ من الأسئلة من خارج القائمة، وتتحوّل من ثمّ الآراء والأفكار والمواقف المطروحة إلى أسئلةٍ جديدة، والأمر كلّه يتوقف على كفاءة المحاور، وقدرته على إجراء الحوار، والسيطرة على المناقشة، ودرجة خبرته، وممارسته، وقابليته، واستعداده، ودراسته للموضوع وللشخصيّة.

طريقة (المحاور)، أو نقاط الارتكاز:

يقصد في طريقة المحاور أن يوضع نقاط ارتكاز ومحاور عامّة ورؤوس موضوعات، يتفق المُحاور على مناقشتها مع الضيف، وأساس هذه الطريقة عدم التقيّد الكامل بالأسئلة (عكس طريقة القائمة)، ولا شكّ أنّ هذه الطريقة تعطي للحوار نبضاً وحيويةً.

الطريقة المختلطة:

تجمع هذه الطريقة بين مزايا وإيجابيات الطريقتين السابقتين، منها ميزة الجمع بين أكثر الأسئلة أهميّة، وحصرها في قائمة، والسيطرة المطلوبة على مجريات الحوار استناداً إلى الأسئلة نفسها؛ وميزة إعطاء قدراً من المرونة للإعلاميّ، ممّا يتيح له قدراً من حرية التحرك في طرح الأسئلة، وبذلك تعتبر هذه الطريقة مرنةً ومناسبةً لأنواعٍ عديدةٍ من البرامج الحواريّة.

طريقة الأسئلة غير المرنة (القائمة الذهنيّة):

يرفض بعض الإعلاميين من ذوي الخبرة اتباع الطرق السابقة معتمدين على ذاكرتهم وخبرتهم، يدفعهم لذلك ثقتهم بنفسهم، وامتلاكهم ذاكرة قوية، وفهم عميق للشخصيّة وللموضوع.

لا بدّ أنّ لكلّ إعلاميّ طريقةً تناسبه من الطرق السابقة، ويجب أن يحسن اختيار الطريقة التي تتناسب مع إمكاناته، وخبراته، وطبيعة الموضوع والضيف.

رابعاً: قواعد مهمّة حول طرق وأساليب الحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ

توصل باحثون إلى مجموعة قواعد مستخلصة من تجارب وخبرات عالميّة منها:

1. ضرورة التعرّف على الضيف، وإنجازاته، وآرائه، ومواقفه، واتجاهاته، ومعتقداته، من خلال الاطلاع على كلّ ما كُتب عنه أو قيل عنه، والاطلاع على حواراته السابقة في وسائل الإعلام، والاطلاع على إصداراته إذا كان كاتباً أو باحثاً.
2. كسر حاجز الخوف والغربة لدى الضيف بمجرد دخوله إلى الأستوديو، وذلك بتعريفه على الكادر الإعلاميّ الموجود داخل الأستوديو، من المخرج، والمعدّ، والمصور...إلخ، ويمكن للمحاور أن يشرح له كيف سيدير الحوار، وماذا يتوقع منه.
3. يخطأ المحاور عندما يُطلع ضيفه على أسئلة الحوار بشكلٍ تفصيلي دقيق، ولا مانع من أن يُعرّفه بمجالات الحوار وخطوطه العامّة، ويمكن تجاوز هذه القاعدة إذا شعر المحاور أنّه سيفقد فرصة إجراء حوارٍ مع هذه الشخصيّة الهامّة، إذ تطّلب بعض الشخصيات الاطلاع على الأسئلة كشرطٍ أساسيّ لإجراء الحوار.

4. يخطأ المحاور إذا كشف للجمهور عن أيّ نقاشٍ دار بينه وبين الضيف؛ لأنّ ذلك يعطي انطباعاً أنّ هذا الحوار مدبرٌ ومتفقٌ عليه مسبقاً.

5. من الضروري إبراز أهميّة الضيف، ومؤهلاته، وخبراته، ويتوجب التذكير بذلك من حين لآخر.

6. المحاور الجيد يصغي باهتمامٍ لأجوبة الضيف، ويقوم باستنباط أسئلة جديدة من إجاباته.

7. إتاحة الفرصة للضيف من أجل التعبير عن أفكاره، وعدم مقاطعته، وتجنب استخدام تعليقات تشوش على الضيف (أكيد، صحيح، غريب، آه آه...إلخ)، ومن الأفضل استخدام تأكيدات غير لفظيّة (رفع الحاجبين، هز الرأس باعتدال، ابتسامة... إلخ).

8. عدم إشعار الضيف بالحاجة الماسّة لإجراء الحوار معه من خلال التذلل له.

مثال: هل تتكرّم بإطلاع (مشاهديك) (مستمعيك) (جمهورك) على آخر ما عرض عليك من سيناريوهات الأفلام.

9. الضيف هو (النجم) الذي ينتظره الجمهور، ولا يكون المحاور مركزاً لاهتمام الجمهور؛ ولذلك ينبغي أن يتجنب المحاور إبراز قدراته، وثقافته، وآرائه على حساب الضيف.

10. ضرورة السيطرة على إدارة الحوار: المهمّة الأولى للإعلاميّ هي أن يحقق سيطرةً كاملةً على الحوار، وتترجم هذه السيطرة من خلال احتفاظ الإعلاميّ بزمام المبادرة طيلة فترة الحوار؛ وأن يوجه الحوار بشكلٍ يضمن تحقيق الهدف المحدد من الحوار، وضبط الحوار حتى لا ينحرف عن منحاه.

يجب ألا يغيب عن ذهن المحاور أنّ السيطرة على الحوار عملية فكريّة، وتتضمن هذه العملية قدرته على توجيه أسئلة ذات مواصفاتٍ خاصة، وقدرته على فهم ما وراء أجوبة الشخصيّة، وقدرته على الاكتشاف السريع لنوايا الشخصيّة، وقدرته على أن يخوض حواراً.

11. تقليل الأسئلة المغلقة التي تستدعي أجوبة نعم، لا

مثال:

س: هل شاركت في فيلم جديد؟

ج: نعم

الأفضل أن نسأله ما دورك في الفيلم الجديد (...) الذي شاركت به؟

12. لا يجب طرح سؤالين في الوقت ذاته

مثال: بأيّ مستوى ستشاركون في القمة الاقتصاديّة الأخيرة؟ ولماذا لم تشاركوا في القمة السابقة؟

13. الابتعاد عن الأسئلة التي يفترض معرفتها من المحاور مسبقاً.

مثال: سؤال لفنانٍ فاز بعدّة جوائز فنيّة.

س: أنت فزتَ بجائزةٍ فنيّة، صحيح؟

14. أفضل الأسئلة هي التي يطرحها الشخص المتلقي العادي، وعدم تعقيد الأمور؛ لأنّ الجمهور غير مختصٍ بإجراء الحوار.

15. أهميّة جعل السؤال مختصراً مباشراً.

مثال: لسؤال سيء

س: عندما شاركتم كمنتخبٍ وطني في تصفيات كأس العالم منذ عشر سنوات، أعتقد أنّك كنت تلعب في خط الوسط، وكان يجاورك في الميمنة دائماً اللاعب (...)، في تلك المباراة لعبت رغم إصابتك، هل هذه الفترة تعدّ ذهبيّة بالنسبة لكرة القدم الوطنيّة؟ ماذا لو عاد الزمن إلى الوراء هل كنتم ستقبلون تدريب منتخب الناشئين؟

16. يجب أخذ الحيطة من أيّ مفاجآت في الحوار، فقد تُلغي إجابات الضيف كثيراً من الأسئلة التي سترد لاحقاً؛ ولذلك يجب زيادة عدد الأسئلة والاستعداد لكلّ الاحتمالات.

17. يجب أن يعرف الجمهور، والضيف أهميّة وضرورة تناول الموضوع المطروح.

18. في حالة الحوار التلفزيونيّ يفضل ألّا يترك الضيف مواجهاً للكاميرا، ممّا يوحي بأنّ الطرفين المتحاورين (المحاور، والضيف) مستغرقان في نقاشهما.

19. من الضروري مراعاة أن يكون الانتقال من موضوع لآخر منطقياً، ومقنعاً.

20. لا يجب أن يتضمن السؤال الإجابة ضمنه.

مثال: س: سيادة الوزير قدمتم استقالتكم، هل بيئة العمل ضمن الوزارة غير مناسبة؟

21. يجب ألّا يستعرض المحاور آراءه أثناء الحوار، وينبغي أن يكون تعليقه في أضيق الحدود.

22. يجب تجنب الأسئلة التي تحمل طابعاً شخصياً لا علاقة لها بموضوع الحوار (عدا حوار الشخصيّة).

23. من الخطأ أن يفرض المحاور حلّاً أو رأياً، فرضه كنتيجةٍ للحوار، أو محصلةٍ نهائيّةٍ له.

24. إذا كان الضيف ثرثاراً مندفعاً في كلامه، يجب أن يسيطر المحاور على الموقف، وأن يقاطعه بلباقةٍ ويعيده إلى موضوع الحوار، أو أن ينقله إلى نقطةٍ أخرى.

25. إذا لم تكن إجابة الضيف كافيةً، يجب ألّا يضيف المحاور معلوماتٍ من عنده، بل أن يسأل سؤالاً آخر؛ لكي يحصل على الإجابة المطلوبة.

26. يجب ألّا يضع المحاور ضيفه في موضع الاتهام، وينصّب نفسه قاضياً.

27. لا ينبغي أن توجه أسئلة تحرج الضيف، أو تستفزه؛ إلّا إذا كان الهدف دفعه للكلام، أو إبداء رأيه في مسألةٍ ما.

28. ينبغي تجنب رفع الكلفة بين المحاور والضيف حتى لو كانا صديقين.

29. يجب ألّا يسمح المحاور للضيف أن يأخذ منه زمام المبادرة.

30. يجب عدم قراءة الأسئلة من الورقة أمام الضيف؛ لأنّ ذلك يقلل من شأن المحاور، ولا ينبغي أن يحفظها كطفلٍ يردد قصيدةً.

31. يجب أن يضع المحاور في ذهنه جيداً وقت البرنامج الذي يقدمه، وأن يوزّع الأسئلة وفقاً لهذا الوقت.

32. في ختام الحوار يشكر الضيف بحرارةٍ، ودون إسهاب وباختصار.

الخلاصة

إدارة الحوار مرحلةٌ مهمّةٌ جداً في البرنامج الحواريّ الإذاعيّ والتلفزيونيّ، وقد ذكر الباحثون عدّة أساليب لإدارة الحوار، هي:

1. أسلوب القِمع.
2. أسلوب القِمع المقلوب.
3. أسلوب النفق.
4. أسلوب المتوالية الخفية.
5. أسلوب الحوار الحرّ.

كما توجد عدّة طرق لإعداد أسئلة الحوار، وهي:

1. طريقة القائمة.
2. طريقة المحَاور أو نقاط الارتكاز.
3. الطريقة المختلطة.
4. طريقة الأسئلة غير المدونة (القائمة الذهنيّة).

لا شكّ أنّ لكلّ إعلاميّ طريقةً تناسبه من الطرق السابقة، وثمّة قواعد مهمّة حول طرق وأساليب الحوار الإذاعيّ والتلفزيونيّ تركز على الجوانب التي ينبغي الابتعاد عنها عند إجراء الحوار، ولا شكّ أنّ عملية الحوار في النهاية هي فكرةٌ إبداعيّةٌ، وليست عملية إبداعيّة.

التمارين

1. نوع من أساليب إدارة الحوار تبدأ في مجموعة من الحقائق والملحوظات الهامّة، أيّ يبدأ بسؤالٍ عامّ، ثم تنتهي بأسئلةٍ محددة هو:

A. أسلوب القمع.

B. أسلوب القمع المقلوب.

C. أسلوب المتوالية الخفية.

D. أسلوب النفق.

E. الأسلوب الحرّ.

الإجابة الصحيحة:A. أسلوب القمع

2. أسلوب يستخدم للوصول إلى ملاحظاتٍ سريعة حول حدثٍ معيّن يفيد في الحصول على ردود فعلٍ في مكان الحدث:

A. أسلوب القمع.

B. أسلوب المتوالية الخفية.

C. أسلوب النفق.

D. الأسلوب الحرّ.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة:C. أسلوب النفق

3. قيام المعدّ أو المحاور بترتيب جوانب الموضوع المطروح في قائمة من الأسئلة يُسمّى:

A. طريقة نقاط الارتكاز.

B. الطرقة المختلطة.

C. طريقة القائمة الذهنيّة.

D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

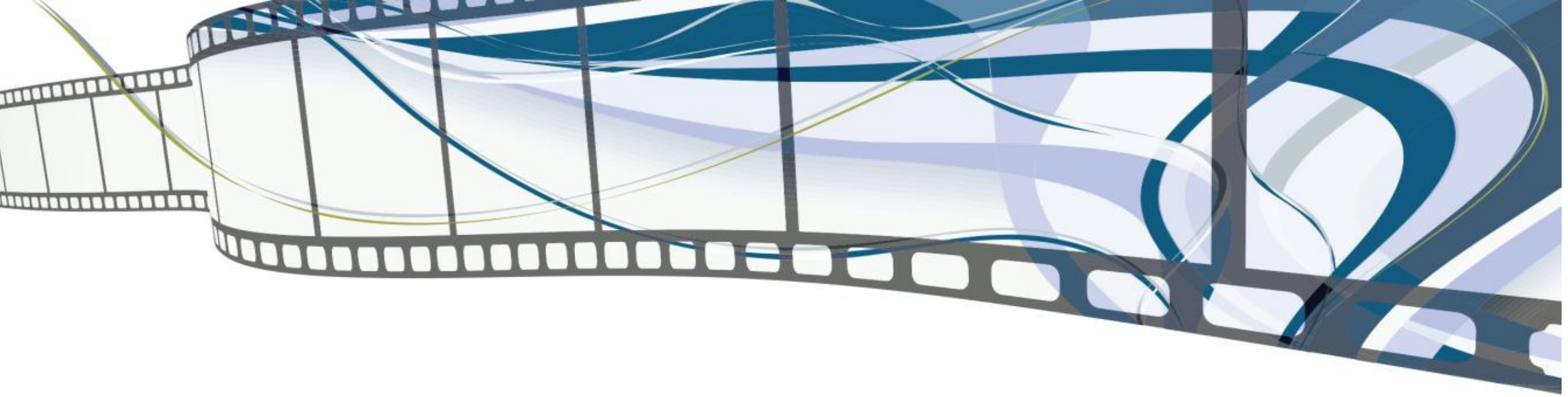
الإجابة الصحيحة:E. كل ما ذكر خطأ

4. تمرين (1): اطرح 3 ثلاثة أسئلة ضمن حوار إذاعيّ مع فنانٍ متبعاً أسلوب النفق؟

5. تمرين (2): اطرح 3 أسئلة ضمن حوار تلفزيونيّ مع شخصية مدير عام مؤسسة بإتباع أسلوب المتوالية الخفية.

المراجع

1. البطريق، نسمة، عبد الغفار، عادل. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. القاهرة: جامعة القاهرة مركز التعليم المفتوح.
2. الحاج، كما، خضور، أديب. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
3. الحاج، كمال. (2014). نظريات الاتصال والإعلام. دمشق: الجامعة الافتراضيّة.
4. حجاب، محمد منير. (2003). مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة. القاهرة: دار الفجر.
5. الحسيني، خليفة. (1991). الكتابة لوسائل الاتصال. الدوحة: د. ن.
6. خضور، أديب. (2009). الحديث التلفزيونيّ. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
7. خضور، أديب. (2008). الحديث الصحفيّ. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
8. عاصف، حميد. (2004). (ط.1). العمل الإذاعيّ والتلفزيونيّ. أبو ظبي: مطابع الظفرة.
9. عمر الحسن، عبد الدايم. (1998). الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو. إربد: دار الفرقان.
10. مرزوق، يوسف. (1988). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعيّة.
11. مرعي، حسن. (1996). فن الكتابة التلفزيونيّة. بيروت: رشاد برس للنشر.
12. هايد، ستيوارت، (أديب، خضور، مترجم). (2008). المقابلات والبرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة. دمشق: المكتبة الإعلامية.
13. هاردينغ، ت. ي، (أديب، خضور، مترجم). (2006). الكتابة الإذاعيّة. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.



الوحدة التعليمية الثامنة

الرسائل الإعلاميّة، مهارات التواصل الشخصيّ، التحدث، الاستماع

الأهداف التعليميّة:

يجب في نهاية هذه الوحدة التعليميّة أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يتعرف على أبرز مهارات التواصل الشخصيّ.
2. يعدد النقاط الواجب اتباعها عند إعداد الرسالة.
3. يحدد عناصر الاستماع.
4. يميز بين أنواع الاستماع.
5. يميّز بين أنواع المستمعين.
6. يعدد أهم مقومات عملية الاستماع.
7. يتعرّف على مهارة التحدث.
8. يتعرّف على مراحل التحدث.
9. يطّلع على سمات المتحدث الناجح.
10. يلمّ بالعادات السيئة أثناء الحديث والحوار.

أولاً: الرسالة الإعلاميّة، البناء والتنظيم



الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي، وتتعدد أشكال الرسالة الإعلاميّة تبعاً لنوع الاتصال، وطبيعة الوسيلة الإعلاميّة، وطبيعة الجمهور، وطبيعة الموضوع.

تتخذ الرسالة الإعلاميّة شكلين أساسيين:

- غير لفظي، مثل لغة الإشارة، والحركات، والأفعال، والملابس، والألوان.
- لفظي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتيّة.

من أهمّ شروط نجاح الرسالة الإعلاميّة مراعاة خصوصية الوسيلة، والمتلقي، والتشويق، والسلاسة، والوضوح، والتكرار غير الممل، واستخدام الأدلة والشواهد؛ وتسلسلية الأفكار الواردة في الرسالة، وتكاملية الأفكار.

ثانياً: بناء الرسالة الإعلاميّة وتنظيمها

إن لأسلوب إعداد الرسالة وتنظيمها دور في نجاح العملة الاتصاليّة، ويرتبط ذلك بعدّة أمور:

تحديد المداخل المناسبة:

ذلك بتحديد طريق التأثير في المستمع أو المشاهد.

استخدام الأدلة:

اعتماد الرسائل الإعلاميّة على أدلةٍ وشواهدٍ وبراهين يعدّ من أهمّ الشروط لنجاح هذه الرسالة، وهناك عدّة معطياتٍ تتعلّق باستخدام الأدلة، منها:

- استخدام الرسالة الإعلاميّة لأدلة وشواهد ضعيفة أو تقليدية يقلل من أهميّتها.
- تنجح الرسائل الإعلاميّة التي تستخدم الأدلة في الوصول إلى المتلقين الأكثر ذكاءً والأكثر تعليماً.
- قوة تأثير الأدلة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقة القائم بالاتصال (المذيع، المحاور، المعدّ، المخرج...إلخ).
- تؤثّر الأدلة ذات الحقائق المحددة أكثر من الأدلة ذات الحقائق غير المحددة.

عرض جوانب متعددة للموضوع:

خلص الباحثون المهتمون إلى مجموعة استنتاجات خاصة بهذه المسألة، منها:

- عرض جانبي الموضوع يصبح أكثر تأثيراً وفاعليّةً إذا كان المتوقع أن يتعرض الجمهور المتلقي إلى وسائل دعائيّة مضادة.
- يمكن الاكتفاء بعرض وجهة نظرٍ واحدة للموضوع، بشرط ضمان عدم تعرض الجمهور لرسائل دعائيّة مضادة.
- يمكن الاكتفاء بعرض وجهة نظرٍ واحدة، إذا صرح القائم بالاتصال (المذيع، المحاور، المحرر) أنّه يريد إقناع جمهور المتلقين بوجهة نظرٍ، مع ضرورة وجود اتجاهٍ إيجابي من قبل الجمهور المتلقي للقائم بالاتصال.
- إذا كان الهدف إحداث تأثير دائم ومستمر في الرأي، يجب اتباع أسلوب عرض أكثر من جانبٍ للموضوع وأكثر من وجهة نظرٍ؛ أمّا إذا كان الهدف إحداث تأثير مؤقت في الرأي، يمكن الاكتفاء بعرض وجهة نظرٍ واحدة.

ترتيب الرسالة الإعلاميّة:

توصل باحثون إلى مجموعة تعميماتٍ خاصة بهذه المسألة بالنسبة لترتيب الأدلة حسب أوزانها:

- **الترتيب النازل:** أيّ التدرج من الأقوى إلى الأضعف، إلى أن نعرض أضعف الأدلة في النهاية، ويدعو بعض الباحثين إلى اعتماد هذا الأسلوب، إذا لم يكن لدى الجمهور المتلقي اهتمام بالموضوع.
- **ترتيب الذروة:** أيّ التدرج من الأضعف إلى الأقوى، إلى أن نستخدم أقوة الأدلة في النهاية.

لغة الرسالة وأسلوبها:

توصل باحثون إلى عدّة تعميماتٍ خاصة بهذه المسألة، منها:

- اختيار رموز لغويّة واضحة، والبعد عن الألفاظ المهجورة.
- مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو، والصرف، والأساليب اللغويّة.
- استخدام التكرار المدروس في عرض الأدلة والشواهد والمعلومات ضمن الرسالة الواحدة، أو إعادة الرسالة بطريقةٍ مدروسةٍ غير تقليدية، وغير مملة.

خاتمة الرسالة:

يفضل كثيرٌ من الباحثين ذكر النتائج والأهداف بوضوحٍ في نهاية الرسالة، حتى لا يبذل الجمهور المتلقي جهداً للاستدلال على المعاني، والخلاصات، والأهداف؛ وخصوصاً عند تناول أفكار غير مألوفة، وعندما يكون الجمهور المتلقي منخفض تعليّمياً؛ أمّا إذا كان مستوى الجمهور مرتفع ثقافيّاً ومعرفيّاً، فيمكن استخدام الخاتمة والخلاصة الضمنيّة التي تتضمن معاني مرمّزة، وتترك للجمهور المتلقي مهمّة الاستنتاج.

ثالثاً: مهارات التواصل الشخصيّ، الاستماع، التحدث



إذا امتلك المحاور مهاراتٍ أربع عن الاستماع الجيد، والتحدث بإتقانٍ، والقدرة على الارتجال، ومهارة الإقناع؛ فقد ضمن أهمّ شروط النجاح في أيّ برنامجٍ حواريّ يقدمه،

ولا شكّ أنّ هذه الصفات الأربع ترتبط ببعضها ارتباطاً وثيقاً.

مهارة الاستماع:



تمثل مهارة الاستماع الوجه الآخر لمهارة الحديث، ومنهما معاً يتحدد طرفا عملية التواصل والتحاور؛ ويمثل الاستماع وسيلةً أساسيةً للحصول على المنبهات الخارجيّة.

السمع كما جاء في المعجم الوجيز: قوةٌ في الأذن تُدرك بها الأصوات، ويفرق العلماء بين السمع والاستماع، فالسمع يتعلّق بوظيفة الأذن؛ أمّا الاستماع أو الإصغاء أو الإنصات فهم الفهم لرسالة المتحدث، وإدراك ما يرمي إليه من مقاصد.

يعرّف فلويد الاستماع أنّه السماع، والانتباه، والفهم، والتقويم، والاستجابة للرسائل المنطوقة.

يعرّفه ميبكورني أنّه الانتباه لكلّ من المنبهات اللفظيّة وغير اللفظيّة للحديث، وهذا التعريف الأخير يركز على أهميّة اللغة غير اللفظيّة.

تشير الدراسات إلى أنّ الإنسان يقضي 75% من ساعات يقظته في أنشطة اتصال شفاهيّة، و45% من ساعات يقظته وربما أكثر في الاستماع، ويتحدث الناس حوالي 30% من الوقت، ويقرؤون 16%، ويكتبون في 9% من وقتهم.

عناصر الاستماع:

1. المتحدث:

هو الذي يضع فكرةً في كود وترميز معيّن، وتتوقف فاعلية الاستماع على مجموعةٍ من العوامل أهمّها:

- **سرعة المتحدث:** فالمعدل الطبيعي للحديث كما انتهت دراساتٌ متعددة يتراوح بين 125 – 175 كلمة في الدقيقة، وإذا زاد المعدل عن 300 كلمة، فإنّ الاستماع يصبح أكثر صعوبةً.
- **لهجة المتحدث:** لهجة المتحدث الواضحة والمفهومة بالنسبة للمستمع تؤثّر على فاعلية عملية الاستماع.
- **درجة الانفعال:** فالمتحدث المتشجع، والمقتنع بما يقول أكثر قدرةً على جذب المستمع، وهو يشجع على الاستماع بعنايةٍ ودقةٍ للرسائل اللفظيّة، إلا أنّ زيادة درجة الانفعال لدى المتحدث إلى حدٍّ معيّن، قد تؤدي إلى عدم استيعاب المعلومات.
- **مكانة المتحدث:** تؤثر مكانة المتحدث على درجة فهم استيعاب الحديث، فالمتحدث صاحب السلطة أو النفوذ أو الخبرة أو الجاذبية أو المصداقية يتزايد اهتمام المستمعين بما يقوله.

2. الرسالة:

هي محصلة وضع فكر المتحدث في رمزٍ، ويمكن فهم طبيعة الرسالة على عملية الاستماع من عدّة تعميمات:

- إذا كانت الرسالة غير واضحة أو غير مترابطة في بنائها، فإنّه سيكون من الصعب الاستماع والفهم.
- إذا كان المتحدث نفسه غير مهتمّ بالموضوع, أو غير مقتنع, أو ليس لديه ما يضيفه للمستمع؛ فحينئذٍ لن تكون الرسالة واضحةً، وفي هذه الحالة فمن الضروري للمستمع أن يقاطع المتحدث بأسئلةٍ استيضاحيةٍ لفهم ما يُقال.
- إذا كان للرسالة أهميّة خاصة لدى المستمع أو معنى خاصّ، فإنّ الفهم والاستيعاب سيكون على أعلى مستوى.
- يميل الناس للمعلومات التي تؤكد وجهات نظرهم، فالرسالة التي تحمل قيّماً متشابهة واتجاهات أو وجهات نظر تتفق مع المستمع يكون الاستماع إليها سهلاً.
- تتأثر المقدرة على الاستماع بمدى صعوبة المعلومات التي تتضمنها رسالة المتحدث.

3. العناصر غير اللفظيّة في الاستماع:

- **التعبير بالوجه:** تعدّ العين بعد الصوت أهمّ أدوات التعبير للمتحدث المؤثر.
- **حركة الجسد والأيدي:** يمكن للمتحدث أن يستخدم جذع الجسم؛ وحركته للأمام وللخلف وإلى الجانبين، وأيضاً حركة الأيدي والأصابع؛ فيعزز معنى الرسالة والموضوع الذي يتحدث عنه.

4. المستمع:

هو الذي يستقبل المؤثرات الصوتيّة، ولنجاح عملية الاستماع يجب أن تتوافر لدى المستمع مجموعةً من المقومات والقدرات الأساسيّة، وفقاً لما ذهبتْ إليه جمعية الاتصال الخطابيّ الأمريكيّة، وهي:

- القدرة على فهم اللغة الشفهيّة للحديث تمييز الأفكار الرئيسيّة.

- القدرة على تحديد التفاصيل الفرعيّة.
- تمييز العلاقات الواضحة بين الأفكار.
- القدرة على استدعاء أو استرجاع الأفكار، والتفاصيل الرئيسية.
- الانتباه وسِعة الأفق.
- إدراك هدف المتحدث.
- التمييز بين جُمَل الحقيقة، وجُمَل الرأي.
- ملاحظة مدى الحياد، أو الانحياز للمتحدث.
- تمييز اتجاه المتحدث.
- تمييز التناقضات بين الرسائل الشفهيّة، وغير الشفهيّة (غير اللفظية) للمتحدث.
- توفر الدوافع للاستماع.
- المقدرة اللغويّة: وتتحدد بمقدار حصيلة المستمع من الكلمات.
- المقدرة التنظيّميّة: أيّ تنظيم المعلومات التي يحصل عليها.

5. الإدراك:

لا يمكننا الحكم على مدى استماع المتحدث لمادة الحديث، إلا إذا استطاع المستمع إتقان عدّة مهارات:

- التحليل: ويتمّ التحليل بالربط بين المعلومات، والحقائق، والمفاهيم، والأفكار التي يسمعها.
- التفسير.
- الموازنة: بعد تفسير الموضوع المسموع، يستطيع المستمع أن يوازن بين أفكاره واتجاهاته، وما ورد في موضوع الحديث.
- النقد والتقييم: قد يتفق المستمع مع المتحدث، وقد يختلف معه بناءً على مهاراته السابقة.
- تكوين اتجاهٍ ما، أو تغييره نحو الموضوع المطروح، أو بعض جوانب منه.

6. الظروف البيئيّة:

تؤثر البيئة التي يتمّ فيها الاستماع على فاعلية الاستماع.

7. التشويش:

هو مجموعة العوامل التي تؤدي إلى ظهور اختلاطات بين الرسالة المنطوقة والرسالة المسموعة، وهو نوعان:

- **تشويش ميكانيكي:** هو يعني أيّ تغيير، أو أيّ تدخل فني يطرأ على إرسال المضمون من مصدر المعلومة (المرسل) إلى الهدف (المتلقي المستمع)، ويأخذ التشويش الميكانيكي أشكالاً متعددة بالنسبة لعملية الاستماع، وأهمّها:
    - مصادر الضوضاء الخارجيّة.
    - ضعف حاسة السمع عند المتلقي.
    - سرعة نطق المتحدث.
    - التحدث بلهجةٍ غير مفهومة.
    - الاستماع إلى أكثر من شخصٍ يتحدثون في وقتٍ واحدٍ.
- **التشويش الدلالي:** يحدث التشويش الدلالي عند توافر ظروف عدّة:
    - وجود أسباب خاصة لإساءة فهم المتحدث؛ نتيجة الحساسية.
    - عدم انتباه المستمع؛ نتيجة انشغاله بقضايا أخرى أكثر أهميّةً، أو لقلة أهميّة الموضوع، أو عدم وجود وقتٍ كافٍ للاستماع، أو عدم الرغبة في الاستماع.
    - صعوبة موضوع الحديث، فيتجاوز قدرته على الفهم والاستيعاب.
    - عدم موافقة موضوع الحديث، وما يحمله من أفكارٍ وقيّم لإطاره الدلالي.
    - الحالة المزاجيّة للمستمع (حزن، فرح، اكتئاب) ما يؤثر على استعداده للاستماع.

- الخبرات الدلاليّة السابقة سواء عن الموضوع، أو عن المتحدث.

8. رجع الصدى:

يتمثل رجع الصدى في حال الاتصال السمعيّ في جانبين:

- استجابة لفظيّة: تأخذ شكل الكلام.
- استجابة غير لفظيّة: (ابتسامات، مؤشرات التعبير بالوجه، بالحاجب، باللسان، التعبير بأجزاء الجسم، بالكتف، بالأصبع، بالرأس، إسناد الذقن على اليد، أو بحركة الجسم كلّه، كالميل للأمام أو للخلف بالكرسي للدلالة على الإصغاء، النظر بالعين إلى الأسفل، أو إلى الأعلى، أو إلى الصورة أو المنظر).

وهذه الاستجابات في حقيقتها عبارةٌ عن رجع صدى أو رد فعلٍ للاتصال الشفاهي، وتمثل الاستجابات اللفظيّة وغير اللفظيّة الأساس لاستمرار التفاعل في عملية الاتصال.

أنواع الاستماع:

يرتبط الاستماع بشكلٍ وثيقٍ بطبيعة الحوار، وهدفه، والسياق الذي يتمّ فيه؛ ويمكن تقسيم الاستماع وفقاً لمعايير مختلفة:

1. وفقاً لعدد المشاركين:

استماع ذاتيّ:

هو الإنصات للعقل اللاشعوري لعملية التحدث مع النفس أو لعملية التفكير التأملي، من أجل اختيار الأفكار والآراء التي تستحق العرض والتقديم للآخرين.

استماع بين فردين:

من ميزات هذا النوع تحوّل المستمع إلى متحدثٍ وبالعكس، كما يستطيع المتحدث أن يعدّل من رسالته المرسلة إلى المستمع، ويمتاز هذا النوع بتلقي رد فعلٍ فردي مباشر من المستمع.

الاستماع الجماعيّ:

هو عملية اتصالٍ منظمٍ ومدروسٍ، حيث يتم توجيه رسائل معيّنة إلى عددٍ كبيرٍ من الجمهور من خلال فرد أو عدّة أفراد.

2. وفقاً لعنصر المواجهة بين طرفي عملية الاستماع:

استماع مباشر:



هو الذي يتواجد فيه طرفا عملية الاستماع وجهاً لوجه، كما في حالة الاتصال الشخصيّ والجمعيّ، ويتميز بتزايد رجع الصدى.

استماع غير مباشر:

هو الاستماع الذي يتمّ عبر أجهزة ووسائل الاتصال.



3. وفقاً للغرض من الاستماع:

الاستماع من أجل الحصول على المعلومات:

يتطلب الاستماع المبدع في هذا النوع من الحوارات معرفة أسلوب المتحدث، وطريقته في عرض الوقائع، ودوافعه للتركيز على الأشياء.

استماع من أجل الفهم:

ينصح الإعلاميّ فيها باتباع ما يلي:

- الاستماع للجواب جيداً، وبعمق قبل توجيه السؤال التالي.
- الصبر؛ لأنّ المعلومات قد تكون دائماً موحية أو مثمرة.
- ضرورة الاستيضاح عن المعلومات من خلال إعادة الأسئلة، أو توجيه أسئلة أخرى للاستيضاح.

الاستماع التوجيهيّ:

هو اتصالٌ هادفٌ، يستهدف التوجيه والإرشاد بغرض التأثير في المستمعين، ويكون المتحدث هنا مديراً، أو رئيساً، أو واعظاً.

الاستماع الترفيهيّ:

يهدف إلى الترفيه عن المستمع.

الاستماع التقييميّ:

يحدث عندما يصغي المستمع لمتحدث يحاول التأثير على اتجاهاته وعقائده وعواطفه وسلوكياته؛ وفي هذه الحالة يجب على المستمع اتباع الإجراءات التالية:

- الإصغاء باهتمامٍ إلى مجمل الجواب قبل إصدار الحكم.
- الاهتمام جيداً بالكلمات، وكيف تم نقلها؟ وكذلك الإشارات غير اللفظيّة.
- الاستماع جيداً إلى المضمون، والأسباب، والتعليلات، والشواهد، وترتيب الأدلة.
- ضرورة الاستيضاح عند عدم فهم المضمون.
- تجنب الاستفزاز، واتخاذ موقف عدائي.
- يفضل أن يحتفظ الإعلاميّ بالتقييمات النهائيّة حتى نهاية الحوار، حتى يكون حكمه، وتقييمه موضوعياً.

الاستماع من أجل اتخاذ القرار:

هذا النوع من الاستماع مناسبٌ للحوارات التي تناقش مشكلاتٍ أو مهام، ويكون هدفها حلّ مشكلةٍ أو إنجاز مهمّةٍ، وينصح في هذه الحوارات:

- الحفاظ على الهدوء، والتواضع.
- إظهار الثقة بالطرف الآخر.
- استخدام أسئلة ذات نهاياتٍ مفتوحة.
- التركيز على الحاضر في الحوار أكثر من الماضي، أو المستقبل.
- تشجيع الطرف الآخر على الاستطراد في الحديث من خلال استخدام أسئلةٍ من نوعٍ (وماذا بعد ذلك؟) (والآن ماذا؟).

الاستماع العارض:

يدخل في نطاق الاستماع العارض الاستماع المفروض، من قبل أفراد يرغبون في الكلام، بغض النظر عن رغبة الآخرين في الاستماع لما يقولونه.

الاستماع من أجل حلّ المشاكل:

يستخدم في الحوارات التي تهدف إلى إجراء حوارٍ معمقٍ حول مشكلةٍ ما، بهدف التوصل إلى حلٍّ لها، والعنصر الأساسيّ في هذه الحوارات التحليل، والتفسير، والتعليل.

الاستماع المكثف:

هو الاستماع الذي يهدف إلى الحصول على معلوماتٍ وآراءٍ وتوضيح مواقف وكشف حقائق وحلّ مشاكل، والوصول إلى تقييمات؛ إنّه النوع الذي تتواجد فيه الأنواع الأخرى كافّةً، وهو يستخدم غالباً في الحوارات التلفزيونيّة.

أنواع المستمعين:

ينقسم الناس وفقاً لسلوكيات الاتصال السمعيّ إلى عدّة أنواعٍ هي:

- **المستمع المصغيّ:** هو المستمع الذي يُصغي؛ لأنّ موضوع الحديث يتفق مع اتجاهاته وميوله؛ ولأنّه بحاجةٍ إلى هذه المعلومات المطروحة؛ ولأنّ المعلومات التي يقدمها المتحدث جديدةً أو شائقةً.
- **المستمع الذي يتظاهر بالاستماع:** وذلك لعدّة أسبابٍ منها عدم اهتمامه بالموضوع، أو تكرار المعلومات نفسها، أو الانشغال بشيءٍ آخر أكثر أهميةً، أو بسبب صعوبة استيعاب موضوع الحديث، أو الاضطرار للاستماع.
- **المستمع محدود الاهتمام:** هو الذي يتصرف بحساسيّةٍ تجاه المتحدث، وهو يصغي عندما يكون موضوع الحديث داخلاً في نطاق اهتمامه، ويتظاهر بالاستماع أو يتجنب عندما لا يودّ سماع الحديث لعدم تعلقه باهتمامه.
- **المستمع الفضوليّ:** هو مستمعٌ غير هادفٍ، يعطي انتباهه لكلّ ما يودّ معرفته وما يرضي فضوله عن الأشخاص والأشياء والأحداث، وهو يُفسّر ما يسمعه وفقاً لأهوائه، وقد يضيف على ما يسمعه إضافاتٍ تغيّر من المعلومات.

مقومات الاستماع:

يمكن تحديد أهمّ مقومات الاستماع الجيد في الجوانب التالية:

- فقدان الهدف.
- تفاهة الحديث.
- التشويش.
- السرحان.
- اللامبالاة.

- عدم الصبر.
- الميل للانتقاد.

مهارة التحدث:



يعدّ الحديث أحد وجهي الاتصال اللفظي، وهو الوجه الشفاهيّ، وهو عبارةٌ عن رموزٍ لغويّةٍ منطوقةٍ تنقل أفكارنا ومشاعرنا واتجاهاتنا إلى الآخرين، ويتميز الاتصال الشفاهيّ المباشر وغير المباشر بوضوح شخصيّة المتحدث بصفةٍ عامّةٍ، أكثر ممّا هي عليه في الاتصال الكتابيّ.

لا تنبع أهميّة الاتصال الشفاهيّ المنطوق، أو الحديث، أو الكلام فقط ممّا يتسم به من مزايا؛ إنّما لأنّه يعدّ أعمّ الأنواع وأهمّها، فنحن نتكلم أكثر ممّا نكتب.

التخطيط لعملية الحديث المنظم:

بصورةٍ عامّة فإنّ التخطيط للحديث المنظم يتبلور في الإعداد للحديث، وفي توجيه الحديث، وفي تقييم الحديث.

مرحلة إعداد الحديث:

تشمل هذه المرحلة:

- تحديد الهدف من الحديث.
- تحديد موعد إلقاء الحديث.
- اختبار المكان المناسب لإجراء الحديث.

- تحديد نوعية الجمهور.
- اختيار مادة الحديث.

مرحلة توجيه الحديث:

تتضمن هذه المرحلة جوانب عديدةٍ:

- المظهر الجيد: من خلال الملابس المناسبة، والإشارات المناسبة، والتعبيرات المبهجة للوجه.
- حسن الاستهلال.
- العرض المنظم، والمناسب.
- استخدام اللغة المناسبة.
- الاهتمام بالمستمع، والحرص على اجتذابه بصرياً.
- استخدام الحركات الجسميّة.
- تجنب التكرار والألفاظ اللاإراديّة.
- تجنب التطويل، واستخدام الجمل القصيرة منذ بداية الحديث.
- يفضل البدء بالآراء المقبولة من الجمهور لاجتذاب ثقتهم، ولا مانع من مناقشة وجهات النظر المعارضة.
- الحرص على تلقي رجع الصدى، أو استجابة الجمهور بصفةٍ مستمرة.
- الحرص على الخاتمة الجيدة التي تُبلّور الموضوع، وقد تنتهي برواية قصةٍ، أو موقفٍ، أو تجربةٍ، أو بيت شعرٍ.

مرحلة تقويم الحديث:

عملية التقويم مرادفة للحديث، ويمكن للمذيع المحاور في البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة الحصول على تقويم للبرامج التي يقدمها، من خلال ردود فعل المستمعين أو المشاهدين، ورجع الصدى (بريد، رسائل

SMS، اتصال تليفونيّ بالمحطّة والبرنامج، مشاركات عبر صفحات التواصل الاجتماعيّة، دراسات مسحيّة من خلال توزيع استبيانات على الجمهور المتلقي لرصد آرائه وتقييماته).

سمات المتحدث الناجح:

توصل الباحثون إلى مجموعةٍ من السمات التي تلعب دوراً في نجاح المتحدث:

السمات الشخصيّة:



مثل الموضوعيّة والصدق والوضوح والدقة والحماس والقدرة على التذكر، والاتزان في الانفعالات والمظهر، والقدرة على التعبير الحركي.

السمات الصوتيّة:



تعني النطق بطريقةٍ صحيحةٍ، وضوح الصوت، والسرعة المعتدلة في الحديث، واستخدام الوقفات بطريقةٍ مناسبةٍ.

السمات الإقناعيّة:



الإقناع هو كسب تأييد الأفراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معيّنة، وذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر، بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد.

تتضمن المقدرة الإقناعيّة مجموعة من السمات أو المهارات، وهي:

- القدرة على التحليل والابتكار.
- القدرة على العرض والتعبير.
- القدرة على الضبط الانفعاليّ.
- القدرة على تقبل النقد والاستفادة من هذا النقد لتطوير الأداء.

عادات سيئة أثناء الحديث والحوار:



ثمّة عاداتٍ لفظيّة وغير لفظيّة سيئة

تؤثّر على جودة أداء المتحدث

المحاور، من أبرزها:

- جلوس غير متزن أو جلسة

  متراخية.

- اللعب بالساعة أو الخاتم أو ما شابه ذلك.

وضع اليد أمام الفم، أو الشارب أو لمس الشعر بطريقةٍ متكررةٍ

- تحريك النظارات بشكلٍ دائم.
- فرك اليدين أو الوجه بشكلٍ دائم.
- وضع اليدين في الجيب بشكلٍ دائم.
- تحريك الأيدي بشكلٍ مستمر، وهذا يؤدي إلى تشتيت الانتباه.
- تكرار بعض المفردات لمراتٍ كثيرة، مثل (طبعاً، حقيقةً، فهمت عليّ).

لا شكّ أنّ مهارات التواصل، والتحدث، والاستماع بعضها فطريّ، ولكن معظمها مكتسب، ويمكن للمحاور والضيف أن يتدرب عليها لتصبح جزءاً من أدائه في أيّ جلسة حوارٍ أو نقاشٍ.

الخلاصة

الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي؛ وتتعدد أشكال الرسالة الإعلاميّة تبعاً لعدّة معايير، منها طبيعة الوسيلة، ونوع الاتصال، وطبيعة الجمهور، وطبيعة الموضوع، ويرتبط بناء الرسالة الإعلاميّة بعدّة أمورٍ، منها تحديد المداخل المناسبة، واستخدام الأدلة، وعرض جوانب متعددة للموضوع، وترتيب الرسالة، ولغتها، وأسلوبها، وخاتمتها.

لا بدّ أن تتوفر عدّة مهارات في المحاور المذيع، من أبرزها مهارة الاستماع، ومهارة التحدث؛ أمّا الاستماع فله عناصرٌ هي المتحدث، والرسالة، والعناصر غير اللفظيّة، والمستمع، والإدراك، والظروف البيئيّة، والتشويش، ورجع الصدى.

يقسم الاستماع وفقاً لعدّة معايير منها عدد المشاركين (ذاتي، بين فردين، جماعي)، ووفقاً لعنصر المواجهة (مباشر، غير مباشر)، ووفقاً للغرض (الحصول على المعلومات، من أجل الفهم، استماع توضيحيّ، ترفيهيّ، تقييميّ، استماع عارض، من أجل حلّ المشاكل، مكثف).

يقسم المستمعون إلى مصغي، متظاهر بالاستماع، ومحدود الاستماع، وفضولي؛ أمّا مهارة التحدث فهي أحد وجهي الاتصال اللفظي، وثمّة ثلاث مراحل للحديث: مرحلة الإعداد، مرحلة توجيه الحديث، مرحلة التقييم، وللمتحدث الناجح سماتٌ شخصيّة، وصوتيّة، وإقناعيّة.

التمارين

1. أول مراحل بناء الرسالة الإعلاميّة:

A. استخدام الأدلة.

B. تحديد المداخل.

C. عرض جوانب متعددة للموضوع.

D. ترتيب الرسالة.

E. تحديد لغة الرسالة.

الإجابة الصحيحة: B. تحديد المداخل.

2. التعبير بالوجه يعدّ من:

A. اللغة اللفظيّة.

B. اللغة الشفاهيّة.

C. اللغة غير اللفظيّة.

D. اللغة اللفظيّة وغير اللفظيّة.

E. كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة: C. اللغة غير اللفظية

3. استماع ترفيهيّ ينتمي إلى تقسيم الاستماع وفقاً لـ:

A. عدد المشاركين.

B. عنصر المواجهة بين طرفي الحوار.

C. الغرض من الاستماع.

D. كل ما ذكر صحيح.

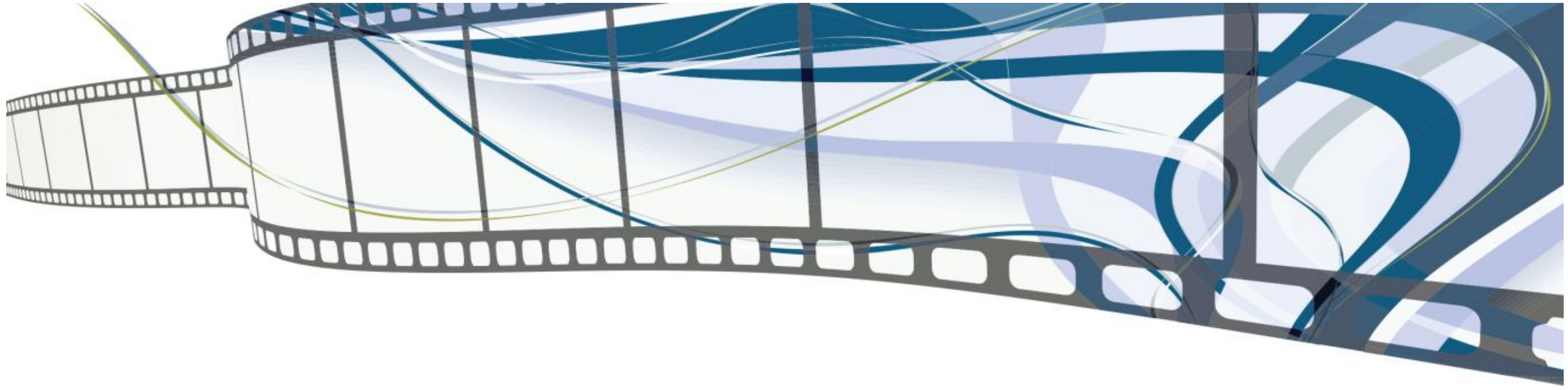
E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة:C. الغرض من الاستماع.

4. تمرين (1): قم بإجراء حوارٍ مع زميلك في الكلية حول موضوعٍ ما، وسجل الحوار صوتياً، ثمّ ارصد عشرة أخطاء لنفسك ولزميلك الذي تحاوره، مستنداً في تقييمك إلى القواعد والملاحظات التي تمّ شرحها.

المراجع

1. البطريق، نسمة، عبد الغفار، عادل. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. القاهرة: جامعة القاهرة مركز التعليم المفتوح.
2. الحاج، كمال. (2014). نظريات الاتصال والإعلام. دمشق: الجامعة الافتراضية السوريّة.
3. حجاب، محمد منير. (2003). مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
4. خضور، أديب. (2009). الحديث التلفزيونيّ. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
5. خضور، أديب. (2008). الحديث الصحفيّ. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.
6. عمر الحسن، عبد الدايم. (1998). الكتابة والإنتاج الإذاعيّ بالراديو. إربد: دار الفرقان.
7. ميرلس، جورج، (حنان الغفري، مترجم). (2006). أفضل الطرق للظهور في وسائل الإعلام. دمشق: الجمعيّة السوريّة للعلاقات العامة.
8. ميلز، هاري. (2001). (ط. 1). فقه الإقناع. القاهرة: مكتبة جرير.
9. هايد، ستيوات. (أديب خضور، مترجم). (2008). المقابلات والبرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة. دمشق: المكتبة الإعلاميّة.



الوحدة التعليمية التاسعة

التفاعلية والإقناع في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة

الأهداف التعليميّة:

يجب في نهاية هذه الوحدة التعليميّة أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرّف مفهوم التفاعليّة.
2. يعدد مظاهر التفاعليّة في البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة
3. يحدد نماذج من البرامج الحواريّة التفاعليّة بين الجمهور، والوسيلة
4. يطبق مفهوم التفاعليّة في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة
5. يعرف مفهوم الاقناع
6. يفرق بين طريقي الاقناع.
7. يفرق بين نماذج الحوار والمحادثة لمحاولة الاقناع
8. يعدد مستويات فنّ الاختلاف
9. يتعرف على أنماط الشخصيّات المحاورة، والمتحاور معها
10. يعدد قائمة حركات الجسم المختلفة، وإيماءاته
11. يتعرف على بعض الدلالات الشائعة للخداع
12. يتعلّم أفضل الأساليب اللغويّة للإقناع.

أولاً: مفهوم التفاعلية



ترى دولاكيا Dholakia أنّ مفهوم التفاعليّة مُنفلت ويعوزه الإحكام، فهو يعني أشياء عديدة لكثيرٍ من الناس، كما أنّه مفهوم ضبابي، وعلى الرغم من الغموض الذي يحيط بالتفاعليّة، إلا أنّه يُعنى بشكلٍ أساسي بقياس قدرة وسائل الإعلام على السماح للمتلقي بممارسة التأثير على شكل ومضمون الاتصال.

عرف رافاييلي Rafaeli مفهوم التفاعليّة أنّه إحدى أساليب نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل, ووصفها بالاستجابة أو رجع الصدى.

عرّف جايمس James مفهوم التفاعليّة بأنّها المدى الذي يمكن فيه للمرسل والمتلقي أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصاليّة التي يرسلها كلٌّ من المرسل والمستقبل، وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصاليّة للمستقبل.

ترتبط التفاعليّة ارتباطاً وثيقاً بالتحولات التقنيّة الكبرى التي تشهدها وسائل الاتصال الجماهيريّة من جهةٍ، والمتلقي في إثراء المحتوى الإعلاميّ الذي تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرية من جهةٍ ثانية؛ وهذا ما جعل ممارسة التفاعليّة الإعلاميّة تأخذ شكلاً تقنيّاً يسمح بالمشاركة والمتابعة والتفاعل المباشر، وبالتالي يصبح الجمهور الإعلاميّ عنصر جذبٍ ومشاركةٍ لا يمكن تجاهل أفكاره وآرائه.

مع تطور ثورة المعلومات ونمو المنافسة بين المؤسسات الإعلاميّة، تبقى التفاعليّة إحدى المجالات التي تهتم بها هذه المؤسسات ضمن سباقها التنافسي مع المؤسسات الأخرى.

تشهد المؤسسات الإعلاميّة الكبرى تغييراتٍ باتجاه زيادة التفاعليّة، وتوفير فرص أوسع لمشاركات الجمهور عبر توفير مزيدٍ من أدوات التواصل والتفاعل لتحسين أدائها.

ثانياً: التفاعليّة في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة:



مظاهر التفاعليّة في البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة:

الهاتف:

يعدّ الهاتف الوسيلة الأكثر سهولةً واستعمالاً، فهو يعتبر أعلى درجة تفاعليّة (في الإذاعة)؛ لأنّه يُستعمل وفق أسلوب الحوار،



كما أنّه يُستخدم في البرامج الحواريّة التلفزيونيّة، فالهاتف يسمح بالحوار والمبادلة والاتصال الفعال، خاصةً عندما يتعلّق الأمر بالشخصيّات، والنجوم، والخبراء في مجالٍ ما، أو سبر الآراء بخصوص موضوعٍ يشغل بال المستمعين أو المشاهدين.

الرسائل المكتوبة الورقيّة ورسائل البريد الإلكتروني:

تدخل الرسائل المكتوبة الورقيّة، ورسائل البريد الإلكتروني في إطار رجع الصدى، الذي يتلقاه مقدمو البرامج الحواريّة من الجمهور المتلقي،



تدخل الرسائل المكتوبة الورقيّة، ورسائل البريد الإلكتروني في إطار رجع الصدى، الذي يتلقاه مقدمو البرامج الحواريّة من الجمهور المتلقي، ما يساعد في تزويد القائمين على البرنامج الحواري بآراء الجمهور، وردود أفعاله نحو الموضوعات والمحاور التي يتمّ تناولها، والشخصيات التي يتم استضافتها؛ كما أتاح البريد الإلكتروني إمكانية تلقي هذه الرسائل بسرعةٍ مع القدرة على إرسال ملفاتٍ كاملة، وصورٍ، ومقاطع فيلمية.

رسائل SMS النصيّة القصيرة (في الإذاعة):

التي ترسل إلى المحطة التلفزيونيّة، وتبين رد فعل الجمهور المباشر على ما يُقدم ضمن البرامج الحواريّة.



الحضور المباشر إلى الأستوديو:

يعدّ هذا الأسلوب من أفضل أساليب التفاعليّة، إذا تمّ إشراك الجمهور ضمن البرامج الحواريّة من خلال النقاش، والحوار مع المحاور والضيف.



نماذج من البرامج الحواريّة التفاعليّة بين الجمهور والوسيلة:

مثال 1: برنامج (نقطة حوار):

هو أحد أهمّ البرامج التي تُقدم مستوياتٍ عالية من التفاعليّة، ويقدم دعوةً صريحةً للمشاهد لإسماع صوته، مُستخدماً تقنيات حديثة للوصول إلى نقاشٍ تفاعلي حقيقي.



يتناول البرنامج قضيةً واحدةً كلّ حلقةٍ، ويفتح المجال لجدالٍ حيٍّ متحمسٍ حرٍّ ومتدفقٍ، حتى يتمكن الجمهور في أرجاء الوطن العربي من المساهمة بأفكارهم وآرائهم، كما يعتبر فرصةً للنقاش، حيث يجمع مختلف الآراء في الوطن العربي، ويتسم بالحيوية والصراحة والمكاشفة والمجادلة دون مللٍ.

يستخدم (نقطة حوار) تقنياتٍ معاصرة للوصول إلى نقاشٍ تفاعلي حيّ، فهو يعتمد على المكالمات الهاتفيّة والبريد الإلكتروني والرسائل النصيّة وآراء الشارع المصوّرة مسبقاً في المدن والمناطق المنتشرة في العالم.

يُعرض البرنامج على شاشة التلفزيون وموجات الإذاعة في آنٍ واحدٍ، كما يمكن للجمهور المشاركة عبر موقع (نقطة حوار) على شبكة الإنترنت.

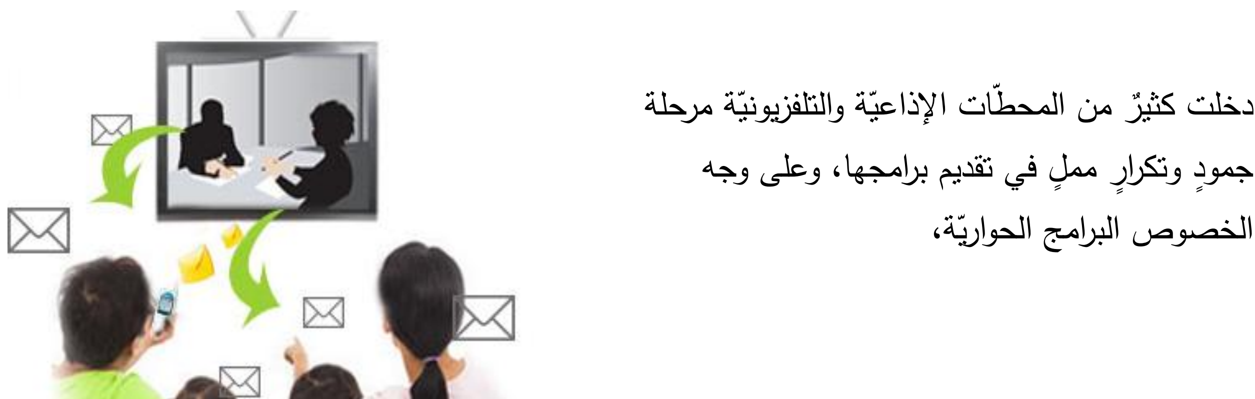
يغطي (نقطة حوار) الموضوعات السياسيّةِ والثقافيّةِ والاجتماعيّة؛ ويعالج القضايا الكبرى التي يكون لها بالغ الأثر على حياة الناس في المنطقة، بما في ذلك مسائل تُعتبر محظورات اجتماعيّة.

مثال $_2$: برنامج (في وجه الأمّة) In Face The Nation:



عرضت قناة BBC الإنكليزيّة برنامج في وجه الأمّة كأحد تجارب البرامج التفاعليّة، وقد وضعه مُقدّمه ديرموت مورناغان Dermot Murnaghan بأنّه فرصةٌ ليضع الجمهور أسئلته لأشخاصٍ يعتقدون أنّ لديهم الإجابة، وقد أسهمت الرسائل على البريد الإلكتروني بشكل كبير في تنمية حريّة تبادل الرأي.

توظيف التفاعليّة في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة:



دخلت كثيرٌ من المحطّات الإذاعيّة والتلفزيونيّة مرحلة جمودٍ وتكرارٍ مملٍ في تقديم برامجها، وعلى وجه الخصوص البرامج الحواريّة،

ولا شكّ أنّ لجوء بعض المحطّات الإذاعيّة والتلفزيونيّة إلى توظيف التفاعليّة للانتقال بالعملية الاتصاليّة، من مرحلة الاتصال الأفقي أحادي الاتجاه من المرسل (القائم بالاتصال) إلى المتلقي، إلى مرحلة الاتصال الدائري ثنائي الاتجاه، ولا شكّ أنّ هذا التحوّل يعدّ حلّاً نافعاً للاستمرار على الخريطة الإعلاميّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة، كما أنّه الأسلوب الأمثل لتحقيق أهداف العملية الاتصاليّة على الوجه الأفضل.

عندما تثار مسألة التفاعليّة بين المرسل والمتلقي ضمن العملية الاتصاليّة، تتأكد ضرورة امتلاك القائم بالاتصال المهارات اللازمة لتحقيق هذه التفاعلية على نحو بناء، ومن أبرز هذه المهارات القدرة على الاقناع.

ثالثاً: مهارة الاقناع في البرامج الحواريّة الإذاعيّة والتلفزيونيّة

يحتاج كل من القائم بالاتصال (المحاور) والضيوف في البرامج الحواريّة إلى مجموعةٍ من المهارات، لعلّ من أبرزها مهارة الاقناع، ويرى أحد الباحثين أنّ مهمّة التحدث الأساسيّة هي الاقناع؛ ولذلك من الضروري أن يمتلك الإعلاميّ هذه المهارة؛ للتغلب على بعض ممارسات الضيوف كالتهرب من الأسئلة، ولتوجيه رسالة إعلاميّة ناجحة تترجمها أسئلته التي يطرحها في برنامجه الحواريّ.

كما تكتسب هذه المهارة أهميّةً خاصّةً للضيف (المتحاور معه)، فهو يهدف بشكلٍ أساسي لتحقيق ثلاثة أهدافٍ منفردةٍ أو مجتمعةٍ؛ هي التزويد بالمعلومة، والتأثير في الاتجاه، والدفع إلى سلوكٍ معيّن، كما تتضاعف أهميّة هذه المهارة في برامج الندوات والمناظرات، إذ يواجه هذا الضيف ضيوفاً آخرين لديهم المعلومات، والأدلة، والبراهين، والحجج، والأسلوب للإقناع.

الإقناع هو عملية تغيير، أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك؛ وتنقسم استجابة المتلقين لرسائل الاقناع إلى قسمين رئيسين هما بعد تفكير، ودون تفكير؛ ويمكن توضيح طريقي الاقناع من خلال المقارنة التالية:

طريقا الاقناع للطرف الآخر المتلقي:

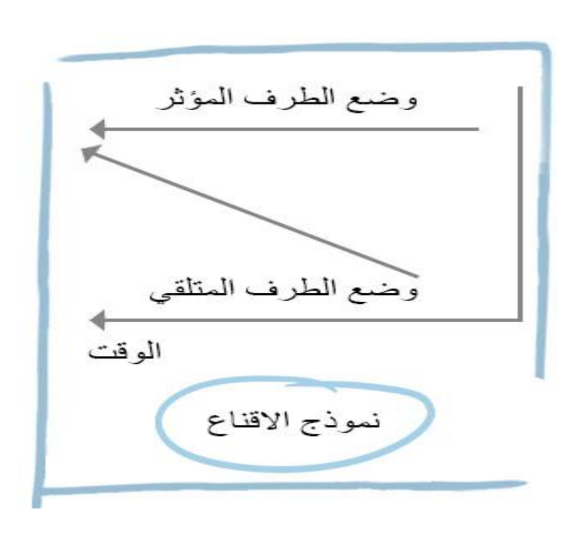
الاقناع بعد التفكير	الاقناع دون تفكير
- هناك حافزٌ للإنصات، والتقييم - هناك مشاركةٌ كبيرةٌ - يقوم بتدبر المعلومات بإيجابيّةٍ - يوازن المزايا، والمساوئ - يستخدم العقل، والمنطق - يتمتع بتغيير موقفه دائماً، ولا يتأثر بالتغييرات الأخرى	- يفتقر إلى الحافز، أو القدرة على الإنصات - هناك مشاركةٌ منخفضةٌ - يستخدم التفكير السلبي، ويتخذ قراراتٍ فجائيّة - لا يستخدم الأدلة المضادة، ولا يبحث عن دلالات الاقناع - لا يستخدم التحليل العقلي إلا قليلاً، ويندفع وراء غريزته وعواطفه - يتمتّع بتغيير موقفه لوقتٍ قصيرٍ، ويغيّر رأيه بسهولةٍ

رابعاً: نماذج الحوار والمحادثة لمحاولة الاقناع:

حدد تشارلز مارجريسون أربعة نماذج للمحادثة حينما يحاول الأفراد التأثير على بعضهم البعض:

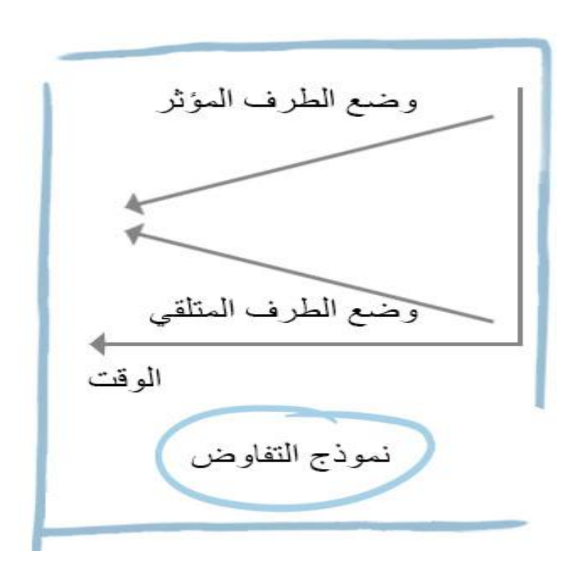
نموذج الاقناع:

يحاول أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني رأيه أو الموافقة على موقفه



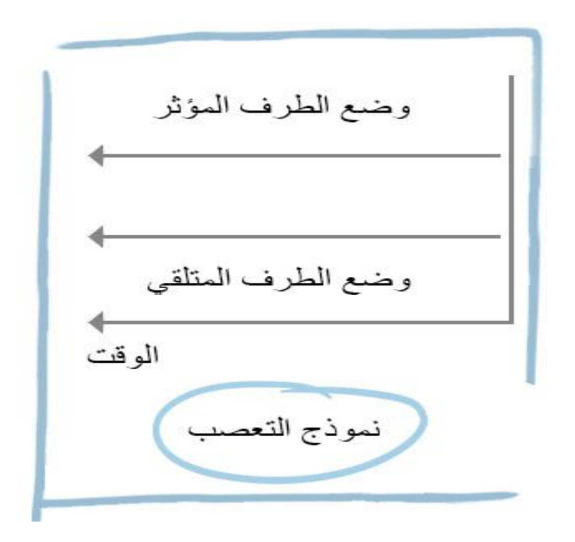
نموذج التفاوض:

إذا لم يستطع المتحدث إقناع الطرف الآخر بقبول موقفه قبولاً كلياً، يمكنه عندئذٍ أن يبدأ بالتفاوض، والمعتاد في التفاوض أن يتنازل هذا الطرف قليلاً وذاك قليلاً، وهو ما يتسبب في إيجاد حلّ وسط في نهاية التفاوض



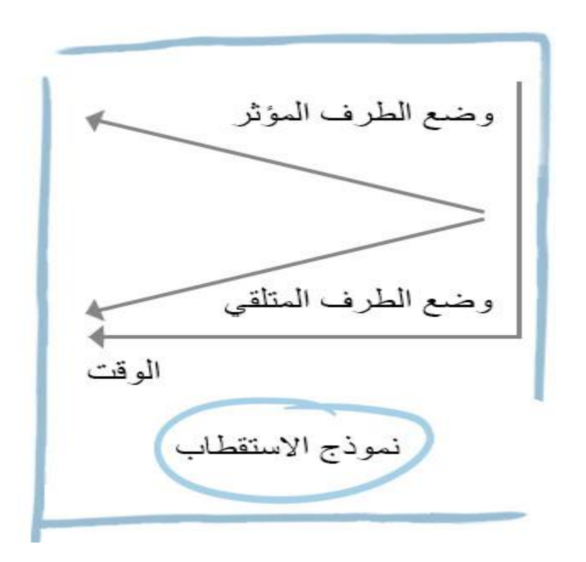
. نموذج التعصب:

يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كلّ من الطرفين المتحاورين مواقف ثابتةٍ، ورفضه التحرك دون اعتبارٍ لما يطلبه الطرف الآخر، ويعدّ هذا النموذج شائعاً، إذ يمكن مشاهدة شخصين ذي انتماءين أيديولوجيين مختلفين، يتجادلان بشأن مواقف حزبيهما الثابتين، فيكرر كلّ طرفٍ مضامينه في محاولة إقناع الطرف الآخر بالتزحزح عن موقفه، بيد أنّ كلّ منهما لا يبدي مرونةً، بل يتشبث كلّ منهما بموقفه.



نموذج الاستقطاب

يحدث ذلك عندما تتسع الهوة كلما استمر الحديث، ودائماً يحدث الاستقطاب، إذا قام كلّ طرفٍ بمهاجمة الطرف الآخر رافضاً الاستماع إلى حجة الآخر، وبينما يحاول كلّ طرفٍ إثبات صحة موقفه، يحدث الاستقطاب.



خامساً: مستويات فنّ الاختلاف

تبرز سبعة مستوياتٍ للاختلاف بين المتحاورين في البرامج الحواريّة، أدناها تأثير النيل من المتحاور معه، وأفضلها نقض الفكرة الرئيسيّة وفق النموذج التالي:

سادساً: أنماط الشخصيّات المحاورة، والمتحاور معها

يقسم باحثون مختصون الأشخاص إلى نمطين أساسيين تبعاً لعدّة تصنيفاتٍ:

مقياس الانبساط والانطواء لنمط الشخصيّة:

يمكن تحديد أبرز سمات الشخصيّة الانطوائيّة، والانبساطيّة وفق المقارنة التالية:

الانبساطيون	الانطوائيون
– يفكرون بصوتٍ عالٍ	– يتأملون، ويفكرون، ثمّ يتحدثون
– اتصالاتهم كلّها حماس	– يحتفظون بمشاعرهم أنفسهم
– يتحدثون أكثر ممّا يُنصتون	– ينصتون أكثر ممّا يتحدثون
– يمسكون بزمام الحديث	– في حاجةٍ إلى جذب أنظارهم
– يتقاسمون الوقائع والمعلومات الشخصيّة عن طيب خاطر	– يحتفظون لأنفسهم بالمعلومات الشخصيّة
– يفضلون المواجهة الصريحة	– يفضلون المذاكرات والتقارير التحريريّة
– يتحدثون بسرعةٍ عندما يدلون بمعلوماتٍ	– يتوقفون لفتراتٍ عندما يجيبون عن الأسئلة
– يرتاحون عند اتصالاتهم بالجماعات	– يميلون للاتصالات الفرديّة

مقياس الإحساس والحدس لنمط الشخصيّة:

يصف المقياس الثاني الطريقة التي يفضلها الأفراد لاستقبال المعلومات، فالحسّيون يفضلون الحقائق والتفصيلات؛ أمّا الحدسيون فيميلون إلى الحصول على الصورة العامة أولاً، عندما ينصتون إلى المقترحات؛ أمّا التفصيلات فتأتي في المقام الثاني، ويقول بارون خبير الشخصيّة أنّ الحسيون يرون الأشجار بينما يرى الحدسيون الغابة.

الحسيون	الحدسيون
- يهتمون بالحقائق والتفصيلات. - أوّل ما يعرضون الحقائق والأدلة والأمثلة. - يسألون كثيراً عن الماهية والكيفية. - يهتمون بالتطبيقات العملية قصيرة المدى. - يميلون إلى المعلومات المتأنية والأوصاف التفصيليّة. - يهتمون بخبرات الحياة الحقيقة. - يحللون معلوماتهم من خلال حواس الإبصار السمع اللمس الذوق الشم؛ ولذلك سمّوا (حسيين).	- يهتمون بالصورة العامّة. - أوّل ما يعرضون أفكار الصورة الكبرى أو العامّة. - يتحدثون عن التصورات العامّة. - يهتمون بالصورة البعيدة واحتمالات المستقبل. - يميلون إلى استخدام الاستعارات والمماثلات. - يهتمون بالإحساسات الباطنيّة والأمور التي تتسم بسعة الخيال. - يستقون معلوماتهم من خلال الحاسة السادسة (الحدس)؛ ولذلك سمّوا (حدسيون)، وهم غالباً يعتمدون على حدسهم الباطني.

مقياس التفكير والشعور:

إذا جاز وصف المُفكر فالعقل عنده قبل القلب، والشعوريّ هو القلب قبل العقل، وعند وضع القرار يساق المفكرون بالحقائق والمنطق والعقل؛ فهم يولون الأهميّة الكبرى للحقيقة؛ أمّا الشعوريون فإنّهم عندما يتخذون قراراً، يضعون تأثير انفعالات الآخرين من جراء هذا القرار في المقام الأوّل.

المفكرون	الشعوريون
- يستخدمون الحقائق الجامدة الباردة والمنطق في إقناع الآخرين.	- يقنعون الآخرين بالأمثلة الشخصيّة التي تُقدّم بصورةٍ انفعاليّة.
- يعرضون أهداف الاجتماعات ومراميها في مقدمة الأمور.	- يبدؤون بالأمور البسيطة ثمّ يلخصون إلى أوجه الاتفاق.
- يفاضلون بين إيجابيات وسلبيات كلّ مثال.	- يتناولون قيمة كلّ بديل.
- يوضحون الهدف وينتقدون.	- يؤكدون على الرأي الآخر ويقدرونه.
- يعتقدون أنّ المشاعر لا تكون صادقةً إلّا إذا كانت منطقيّة.	- يعتقدون أنّ المشاعر جميعها صادقةٌ.
- يركزون على العمل.	- يركزون على العلاقات.

مقياس التفكير والشعور

سابعاً: قائمة حركات الجسم المختلفة وإيماءاته

يحتاج كلّ من المحاور والضيوف في الحوار إلى بعض المهارات لفهم الآخر، عندما تصدر عنه لغة لفظيّة، أو غير لفظيّة (حركات وإشارات الجسم)، وهذه قائمة بأبرز الإيماءات التي يجب ملاحظتها:

الإيماءات المختلفة التي تعبّر عن شخصٍ ذو عقلٍ منفتح:

- ابتسامة دافئة.
- ذراعان منبسطان.
- اعتدال الساقين أثناء الجلوس.
- الجلوس بطريقةٍ تنم عن اليقظة والحذر.
- النظر إلى الشخص نظرةً مباشرة.
- انبساط راحتي اليدين.
- خلع الرجل لمعطفه، أو فك أزراره.
- وضع الرجل يديه على صدره.

الإيماءات المختلفة التي تعبّر عن سلوكٍ عدواني:

- جبين مقطب.
- النظر إلى الشخص الآخر نظرةً مُتفرّسة.
- تشبيك الأصابع بإحكام.
- انبساط الذراعين، وإمساك حافتي المنضدة.
- النظر بالعينين شذراً.
- تقطيب الحاجبين.
- الإشارة بإصبع الإبهام.
- المصافحة بقوةٍ وعنفٍ.

- اليدان على مفاصل الوركين عند الوقوف.
- التنقل إلى المكان الذي يقف الآخر فيه.

الإيماءات المختلفة التي تعبّر عن السيطرة:

- انفراج راحتي اليدين.
- الاعتدال أثناء الجلوس.
- انتصاب القائمة، ورفع الرأس عند الحديث.
- صوت حاد جهوري.
- المصافحة بقوةٍ.
- تعبير الوجه يدل على اليقظة والانتباه.

الإيماءات المختلفة التي تعبّر عن وضعيّة الدفاع عن النفس:

- نظرة غير محدقة.
- ذم الشفتين (تعجب ودهشة).
- هيئة تنمّ عن الصرامة والشدة.
- إطباق اليدين.
- مس الرقبة براحة اليد.
- تشبيك الذراعين بإحكام.
- تعبير الشفتين يدل على الإنكار.
- تنكيس الرأس.
- تشبيك الساقين.
- حك الأذن أو الرقبة.

الإيماءات المختلفة التي تعبّر عن الملل، واللامبالاة، والإحباط:

- نظرة خالية من المشاعر.
- الرأس بين راحتي اليدين.
- تكرار قرع الأصبع أو القدم.
- خفض العينين.
- ساقان متشابكان.
- العبث بشيءٍ أثناء الحديث.
- تحديق النظر في محيط المكان.
- تحريك الأصابع بين خصلات الشعر.
- التنهد.
- أنفاس عميقة.
- حك الرقبة، والأذن.
- إطباق الشفتين بإحكام.
- السير بطيئاً.

الإيماءات المختلفة التي تدل عن التوتر، وعدم الثقة في النفس:

- المصافحة بفتورٍ وبمشاعر باردةٍ.
- الغمغمة بصوتٍ واضح.
- وضع اليدين على الفم أثناء الحديث.
- نظرة غير محدّقة.
- ضحكة تنمّ عن القلق، والتوتر.
- نقر الأصابع على المنضدة.
- التنهد، والأنفاس العميقة.
- تشبيك الأصابع أو اليدين عن الجلوس، والقيام بحركاتٍ تنمّ عن قلقٍ.
- العبث ببعض الأشياء.

- السير ببطء.
- التدخين.
- قضم الأظافر.

ثامناً: بعض الدلالات الشائعة للخداع:

هذه قائمة تحتوي على بعض علامات تدل على الخداع، لكن لا يعتبر مدلول واحد أو وضع واحد أو تعبير واحد كافياً في حدّ ذاته دليلاً على الخداع، بل إنّها مجرد دلالاتٍ على الخداع؛ لذا فإنّ ملامح الوجه يجب تعزيزها بقرائن مؤكدة من الوجه والجسد والصوت والحديث.

الوجه:



- تجنب النظر في العينين.
- عدم الابتسام إلا نادراً.
- تظلّ الابتسامات المتكلّفة فترةً طويلةً، ثمّ تنتهي فجأةً.
- تبدو الابتسامة كما لو كانت قسريّة.
- تبدو الأعين كما لو كانت خاوية من المشاعر.

الجسم:



- عدم تطابق الإلماح، والكلمات.
- قليلاً يستخدم تحريك الذراع واليدين، لتوضيح النقاط.
- لمس بعض أجزاء الجسد كالأنف، والذقن، والفم بكثرةٍ.

الصوت:





- رفع نبرة الصوت.
- إطالة السكوت، والتردد في الكلام.
- الكلام ببطء.

الكلمات:



- تجنب الإدلاء ببياناتٍ حقيقية.
- استخدام التعميم بدلاً من التحديد.
- استغراق وقت طويل في الإجابة عن الأسئلة.



- استخدام إجاباتٍ مختصرة.
- لا يفكر، ولا يتلعثم.
- ينزع للتمتمة، ويتحدث بطريقةٍ غامضة.
- تبدو أقواله كما لو كانت استفساراً.
- يتجنب استخدام الضمائر.
- يتجنب الإجابات المباشرة.
- يستخدم عبارات مثل (في الحقيقة)، (في الواقع)، (حتى أكون صادقاً).
- التنميق في العبارات.
- يستخدم الأرقام التقريبيّة، وتبدو الأرقام متشابهة أو أضعاف ضعفها.
- يقع في زلات لسان.

تاسعاً: أفضل الأساليب اللغويّة للإقناع

ينصح الباحثون والخبراء باتباع عدّة أساليب لغويّة للتأثير في الطرف الآخر منها:

استخدام الاستعارات:

تعدّ الاستعارات وسائل فعّالة؛ لأنّها تسمح للمتحدث بتشخيص الأفكار المجردة، وهي عبارةٌ عن أسلوبٍ مجازي لوصف شيءٍ ما من خلال التعبير عنه بشيءٍ آخر.

مثال: عند حديث خبير اقتصادي في برنامج حواري يدور حول التضخم يستخدم العبارات التالية:

- أكبر عدو لنا هو التضخم.
- هبطت علينا خطط اقتصاديّة بالباراشوت (المنطاد).
- التضخم ينخر بالاقتصاد، مثل السوس في الجسد.
- الوقت من ذهب، يجب أن نبدأ بخطةٍ جديدةٍ.

استخدام القياس والتناظر:

يمكن للقياس والتناظر أن يؤثر مثل الاستعارة، فالقياس يسمح بتقديم فكرةٍ جديدةٍ بسرعةٍ عن طريق مقارنتها بشيءٍ بسيطٍ مشابه لها.

مثال: تشبه البطالة بالحوت الذي يبتلع كلّ شيء "كلّ الخطط التنمويّة تبتلعها البطالة".

استخدام التضاد:

هو ظهور المعاني المتضادة في الجملة نفسها ضمن أرجوحةٍ ذات جزأين، يعادل كلّ منهما الجزء الآخر.

مثال: نماذج لاستخدام أرجوحة التضاد:

- خطوة قصيرة لرجلٍ، هي قفزةٌ عملاقةٌ للبشرية. (أرمسترونج) أوّل رجلٍ يهبط على القمر 1969.
- لا تقلْ ما يُقدم إليك وطنك، ولكن قلْ ماذا تُقدم أنت لوطنك.
- علينا ألّا نتفاوض من منطق الخوف، بل علينا ألا نخاف التفاوض.
- لا تكن صلباً فتكسر، ولا تكن ليناً فتعصر.

- لا قوة بدون حرية، ولا حرية بدون قوة.

استخدام التكرار (الترديد) المدروس للتأثير:

إنّ التكرارات المدروسة عادةً ما يكون تأثيرها أفضل، وتؤدي إلى مزيدٍ من الاقناع، ولكي يكون التكرار ذا فعالية، ينبغي أن يكون مقتصراً على الكلمات والعبارات الهامّة.

مثال:

- حكومة من الشعب، وبالشعب، ومن أجل الشعب.
- لدي إيمانٌ أنّنا شعبٌ عظيمٌ، لدي إيمانٌ أنّنا لن نُهزم، لدي إيمانٌ أنّنا نستحق الحياة.

يرى المختصون أنّ التكرار يكون مؤثراً إذا أُستخدم في مجموعاتٍ ثلاثيّةٍ أو خماسيّةٍ.

استخدام القصص:

تجعل القصص الفكرة المطروحة تنبض بالحياة، وتعمل القصص بأربع طرق:

- تستولي القصص على انتباه المتلقين، فالقصة مثل فيلم سينمائي درامي يحتوي على صراعٍ وحبكةٍ ليتفاعل معها الجمهور.
- تبسط القصص الأفكار المعقدة، وتجعل الأفكار المجردة أفكاراً ملموسةً.
- تمس القصص العاطفة لدى المتلقين بشكلٍ أفضل من الحقائق الجافة الخالية من أيّ عاطفة.
- إنّ القصص قابلة للتذكر، ولا تُمحى من الذاكرة بسهولةٍ.

استخدام استمالة الخوف للإقناع:

يعتبر الخوف من بين أكثر المشاعر قوةً، وتتمثل في تركيز المتحدث على المخاوف في حالة تبني رأي معين أو سلوكٍ معين.

استخدام الدعابة في الاقناع:

تعتبر الدعابة وسيلةً فعالةً للاقناع، فهي تجذب الانتباه وتجعل الرسالة قابلة للتذكر، كما أنّها تخفف التوتر وتعزز العلاقات مع الأفراد وتعمل على تشجيعهم، ومن الضروري جداً الالتزام باستخدام الدعابة التي لها صلة بالموضوع.

لا شكّ أنّ هذه المحددات والقواعد والأساليب تزيد من فرص المتحدث في إحداث تأثير في الطرف الآخر، سواء كان الطرف الآخر هو المتحاور معه، أو الجمهور الإعلامي المتلقي للرسالة الإعلاميّة والمتابع للحوار

الخلاصة

التفاعليّة هي إتاحة الفرصة للجمهور المتلقي بممارسة التأثير على شكل ومضمون الاتصال، وهي إحدى أساليب نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل، ومن مظاهر التفاعليّة استخدام الهاتف، والرسائل المكتوبة الورقية والبريد الإلكتروني؛ وإرسال رسائل SMS القصيرة، والحضور المباشر إلى الاستوديو؛ وقد اهتمت محطّات إذاعيّة وتلفزيونيّة كثيرة باستخدام التفاعليّة كحركة تجديد للوصول إلى الجمهور وتحقيق احتياجاته الإعلاميّة. يرتبط الاقناع ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التفاعليّة، فهدف كلّ عملية اتصالية في النهاية هو الاقناع؛ وهناك طريقان للإقناع: الاقناع بعد التفكير، والإقناع دون تفكير؛ وهناك أربعة نماذج للحوار والمحادثة لمحاولة الاقناع، وهي نموذج الاقناع، ونموذج التفاوض، ونموذج التعصب، ونموذج الاستقطاب؛ وهناك عدّة مستويات للاختلاف، أدناها في الحجة هو النيل من الطرف الآخر, وأفضلها نقض الفكرة الرئيسية؛ كما أنّ للشخصيات المتحاورة نمطين أساسيين دائماً تبعاً لعدّة تصنيفات: انبساطيون وانطوائيون، حدسيون وحسيون، مفكرون وشعوريون؛ كما أنّ هناك إيماءات وحركات للجسم تدل على شخصياتٍ مختلفة، وحالة مزاجيّة مختلفة، فهناك إيماءات لشخص ذو عقلٍ منفتح، وآخر عدواني،...إلخ؛ كما أنّ هناك مؤشرات للاقناع، منها استخدام الاستعارات والتناظر، والتضاد، والتكرار المدروس، واستخدام القصص، واستخدام استمالات التخويف، واستخدام الدعاية.

التمارين

1. المدى الذي يمكن فيه للمرسل والمتلقي أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية هو:

A. الإقناع.

B. التأثير.

C. التفاعليّة.

D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة:C. التفاعلية.

2. من مستلزمات الاقناع بعد التفكير:

A- المشاركة المنخفضة.

B- عدم استخدام الأدلة المضادة.

C- عدم استخدام التحليل العلمي.

D- كل ما ذكر صحيح.

E- كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة:E. كل ما ذكر خطأ.

3. يفكرون بصوتٍ عال، اتصالاتهم كلّها حماس، يتحدثون أكثر ممّا ينصتون هم:

A- انبساطيون.

B- انطوائيون.

C- كل ما ذكر صحيح

D- كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة:A. انبساطيون.

4. اتخاذ كلّ من الطرفين المتحاورين مواقف ثابتة مع رفض التحرك هو:

A–نموذج الاقناع.

B–نموذج الاستقطاب.

C–نموذج التعصب.

D–نموذج التفاوض.

الإجابة الصحيحة:C. نموذج التعصب.

5. بعض إيماءات تعبر عن الملل واللامبالاة والإحباط

A–نظرة خالية من المشاعر.

B–الرأس بين راحتي اليدين.

C–ساقان متشابكان.

D–العبث بشيءٍ أثناء الحديث.

E–كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة:E. كل ماذكر صحيح.

6. تمرين (1): أعط مثالاً على جملة حواريّة بين ضيفين في مناظرة إذاعيّة يستخدم فيها أسلوب التعريض بالطرف الآخر.

7. تمرين (2): أعط مثالاً عن استخدام أسلوب التضاد للإقناع في الحوار.

المراجع

1- حجاب، محمد منير. (2003). مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة. القاهرة: دار الفجر.

2- حمود، ردينة. (2014). استخدامات الشباب السوري للبرامج الاجتماعية التفاعلية في المحطات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة منها – دراسة مسحية. رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الإعلام.

3- حميد، عاصف. (2004). العمل الإذاعي والتلفزيوني. أبو ظبي: مطابع الظفرة.

4- خضور، أديب. (2009). الحديث التلفزيوني. دمشق: المكتبة الإعلامية.

5- خضور، أديب. (2008). الحديث الصحفي. دمشق: المكتبة الإعلامية.

6- ديتتر، جوان. (أديب خضور، مترجم). (20047). فن كتابة الخطب والكلمات. دمشق: المكتبة الإعلامية.

7- كاليش، كارين. (2000). كيف تجري عرضاً تقديمياً. الرياض: مكتب جرير.

8- ميرلس، جون، (الغفري، حنان، مترجم). (2005). أفضل الطرق للظهور في وسائل الإعلام. دمشق: الأكاديمية السورية للعلاقات العامة.

9- ميلز، هاري. (2001). (ط.1). فن الاقناع. الرياض: مكتبة جرير.